

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL



TESIS

EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE VEHÍCULOS
LIGEROS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE
LOS CONDUCTORES PARTICULARES PERUANOS EN LA CIUDAD DE
TACNA, 2016

PRESENTADA POR:

BACH. NOELIA ALEJANDRA VALDIVIA VARILIAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA COMERCIAL

Tacna – Perú
2018

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional en especial a mi madre mi mayor ejemplo de coraje, responsabilidad y paciencia, mi padre por su eterna alegría y apoyo, mi hermano, mis abuelitos por siempre estar pendiente de mi buscando lo mejor, y a ti que estás leyendo esto muchas gracias.

Noelia Valdivia Varilias

RECONOCIMIENTO

A mis compañeros de universidad y del trabajo que me acompañaron en este proceso, como a mis docentes durante el tiempo de estudios que me guiaron para ser una gran profesional en especial a mi asesor por la gran paciencia.

Noelia Valdivia Varilias

RESUMEN

La tesis titula “El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016”, el cual se presenta como trabajo para optar por el título de Ingeniero Comercial.

El objetivo de la tesis es determinar la incidencia del posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

La metodología implementada es de tipo básica, con un nivel correlacional, y de diseño no experimental y transversal, dirigido a una población de 7,790 propietarios de vehículos ligeros y una muestra de 278 propietarios.

Se concluye que el posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros inciden en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna. Este resultado es comprobable a partir de la prueba estadística de Chi-cuadrado, cuyo coeficiente explica la variabilidad de la decisión de compra en función del posicionamiento, en un 70.6%, y un Valor-P, que explica la relación dado el coeficiente calculado de 0.00. Este resultado es indicador demostrativo que las estrategias de posicionamiento aplicadas por las diferentes marcas tiende a incidir en la decisión de los compradores al momento de elegir el automóvil, hecho que demuestre que poseen efectividad dada su aplicación.

Palabras clave: Posicionamiento, decisión de compra, marketing.

ABSTRACT

The thesis entitled "The positioning of the main light vehicle brands and the decision to purchase new vehicles from Peruvian private drivers in the city of Tacna, 2016", which is presented as work to opt for the title of Commercial Engineer.

The objective of the thesis is to determine the incidence of the positioning of the main brands of light vehicles in the decision to purchase new vehicles from Peruvian private drivers in the city of Tacna in 2016.

The implemented methodology is of basic type, with a correlational level, and of non-experimental and transversal design, aimed at a population of 7,790 owners of light vehicles and a sample of 278 owners.

It is concluded that the positioning of the main brands of light vehicles affect the decision

to purchase new vehicles from Peruvian private drivers in the city of Tacna. This result is verifiable from the Chi-square statistical test, whose coefficient explains the variability of the purchase decision as a function of positioning, by 70.6%, and a P-value, which explains the ratio given the calculated coefficient of 0.00. This result is a demonstrative indicator that the positioning strategies applied by the different brands tend to influence the decision of the buyers when choosing the car, a fact that demonstrates that they have effectiveness given their application.

Keywords: positioning, purchase decisión, marketing.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DATOS GENERALES	3
1.1. Título de proyecto.....	3
1.2. Área de investigación.....	3
1.3. Autor	3
1.4. Asesor.....	4
1.5. Institución donde se realizó la investigación.....	4
1.6. Entidades o personas con las que coordinó la investigación.....	4
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Identificación y determinación del problema.	5
1.2. Formulación del problema.	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4. Importancia de la investigación.....	15
1.5. Justificación de la investigación	16
1.6. Delimitaciones de la investigación	17
1.6.1. Delimitación espacial.....	17

1.6.2.	Delimitación temporal	17
1.6.3.	Delimitación conceptual	17
1.6.4.	Delimitación social	17
1.7.	Hipótesis de la investigación	18
1.7.1.	Hipótesis General	18
1.7.2.	Hipótesis Específicas	18
1.8.	Operacionalización de variables.	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		23
2.1.	Antecedentes del estudio	23
2.1.1.	Antecedentes internacionales	23
2.1.2.	Antecedentes nacionales	26
2.1.3.	Antecedentes locales	27
2.2.	Bases teóricas - científicas.	28
2.2.1.	Posicionamiento.....	28
2.2.2.	Branding	31
2.2.3.	Industria automotriz	33
2.2.4.	Vehículo	34
2.2.5.	Toma de Decisión de Compra	40
2.3.	Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		43

3.1.	Tipo de investigación.....	43
3.2.	Diseño de investigación.....	43
3.3.	Nivel de investigación.....	44
3.4.	Población y muestra.....	44
3.4.1.	Población.....	44
3.4.2.	Muestra.....	45
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5.1.	Técnicas.....	46
3.5.2.	Instrumentos.....	46
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		47
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	47
4.1.1.	Posicionamiento.....	48
4.1.2.	Decisión de compra.....	58
4.1.3.	Información adicional: Datos Generales.....	105
4.2.	Contraste de hipótesis.....	110
4.2.1.	Hipótesis General.....	110
4.2.2.	Hipótesis Específicas.....	112
CONCLUSIONES.....		116
SUGERENCIAS.....		118

REFERENCIAS 120

APENDICE..... 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Estadística de Importación de Vehículos Livianos.....	6
Figura 2.- Venta de vehículos ligeros.	8
Figura 3.- Marcas más vendidas Perú	8
Figura 4. Venta de vehículos nuevos por países.....	9
Figura 5.- Industria automotriz Perú	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Principales marcas autom3viles del mundo inicio	10
Tabla 2	Operacionalizaci3n de variable independiente.....	19
Tabla 3	Operacionalizaci3n variable dependiente.....	21
Tabla 4	Inscripci3n de nuevos veh3culos en la regi3n de Tacna. 2016.....	39
Tabla 5	Atributos m3s importantes de los veh3culos.....	40
Tabla 6	Distinci3n de la marca.....	48
Tabla 7	Calificaci3n de la marca	50
Tabla 8	Rendimiento del veh3culo.....	52
Tabla 9	Precio del veh3culo.....	53
Tabla 10	Tecnolog3a del veh3culo.....	55
Tabla 11	Comodidad del veh3culo.....	56
Tabla 12	Televisi3n nacional.....	58
Tabla 13	Televisi3n de Tacna.....	60
Tabla 14	Televisi3n por cable.....	61
Tabla 15	Peri3dicos de Tacna.....	63
Tabla 16	Peri3dicos de Lima.....	64
Tabla 17	Radios de Tacna.....	66
Tabla 18	Radios de Lima.....	67
Tabla 19	Revistas especializadas.....	69
Tabla 20	Revistas.....	70
Tabla 21	Internet.....	72

Tabla 22	Orgullo por la marca.....	74
Tabla 23	Satisfacción por el rendimiento.....	76
Tabla 24	Costo adecuado.....	77
Tabla 25	Tecnología y equipamiento.....	79
Tabla 26	Comodidad.....	80
Tabla 27	Compra de misma marca.....	82
Tabla 28	Ofertas y Promociones.....	83
Tabla 29	Consejo de un experto.....	85
Tabla 30	Publicidad.....	86
Tabla 31	Concesionario / representante.....	88
Tabla 32	Atención de vendedor.....	89
Tabla 33	Características del vehículo.....	91
Tabla 34	Disponibilidad de repuestos y accesorios.....	92
Tabla 35	Posibilidad de financiamiento.....	94
Tabla 36	Seguridad del vehículo.....	95
Tabla 37	Garantía del vehículo.....	97
Tabla 38	Originalidad.....	98
Tabla 39	Novedades.....	100
Tabla 40	Información previa.....	101
Tabla 41	Compra de marcas conocidas.....	103
Tabla 42	Frecuencia de trabajadores de acuerdo al Género.....	105
Tabla 43	Frecuencia de trabajadores de acuerdo a la edad.....	106

Tabla 44	Frecuencia de trabajadores de acuerdo al grado de instrucción.....	107
Tabla 45	Frecuencia de trabajadores de acuerdo a los ingresos económicos..	108
Tabla 46	Frecuencia de trabajadores de acuerdo a la marca del vehículo.....	109
Tabla 47	Estadístico Descriptivo.....	111
Tabla 48	Estadístico Contraste.....	111
Tabla 49	Estadístico Descriptivo.....	113
Tabla 50	Estadístico Contraste.....	113
Tabla 51	Estadístico Descriptivo.....	115
Tabla 52	Estadístico Contraste.....	115

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016”, presenta en su desarrollo cuatro capítulos, precedidos por un apartado que indica los datos generales de la investigación.

El primer capítulo I: Planteamiento del problema, en la que se menciona la identificación y determinación del problema, la formulación del problema, objetivos, importancia, justificación, delimitaciones del estudio, hipótesis y operacionalización de variables.

El Capítulo II: Marco teórico, presenta los antecedentes de la investigación, seguidos por las bases teóricas y la definición de términos. En este capítulo se desarrollan los fundamentos que sustentan el desarrollo de la tesis desde un punto de vista teórico.

El Capítulo III: Metodología, presenta la caracterización metodológica de la investigación, en la que se sostiene el nivel, diseño, tipo de investigación, como cálculo

de la muestra, y especificación del instrumento, técnica y procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados de la investigación, presenta los resultados descriptivos de la aplicación del instrumento de investigación, aplicado a cada una de las variables, y presentado según ítems, en forma de tablas y figuras, con su análisis respectivo. En este mismo capítulo se presenta el contraste de hipótesis, que haciendo uso del programa SPSS para Windows muestra la comprobación estadística, tanto para la hipótesis general como específica formulada.

Finalmente se presentan las Conclusiones, Sugerencias y Anexos del estudio.

DATOS GENERALES

1.1. Título de proyecto

El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016

1.2. Área de investigación

De acuerdo a las líneas de investigación aprobadas de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, se tiene que la presente tesis está enmarcada en la línea de investigación: Gestión del Marketing, sublíneas: 4. El valor comercial y posicionamiento de la marca y, 5. Comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente.

1.3. Autor

Bach. Noelia A. Valdivia V

1.4. Asesor

Ing. Com. Karla Tapia Ponce

1.5. Institución donde se realizó la investigación

Por la naturaleza de la investigación no se realizó en una única institución o empresa.

Comprendió al conjunto de compradores de vehículos.

1.6. Entidades o personas con las que coordinó la investigación

- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.
- Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Tacna.
- Municipalidad Provincial de Tacna.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Si de algo no cabe duda hoy en día es de la importancia de los medios de transporte, especialmente del automóvil. Las personas sentimos la necesidad de desplazarnos para ir al lugar de trabajo, a la universidad, al hospital, al supermercado; pero también para visitar a familiares lejanos y viajar a otras ciudades o países; y el coche es uno de los medios más utilizados para cubrir esa necesidad.

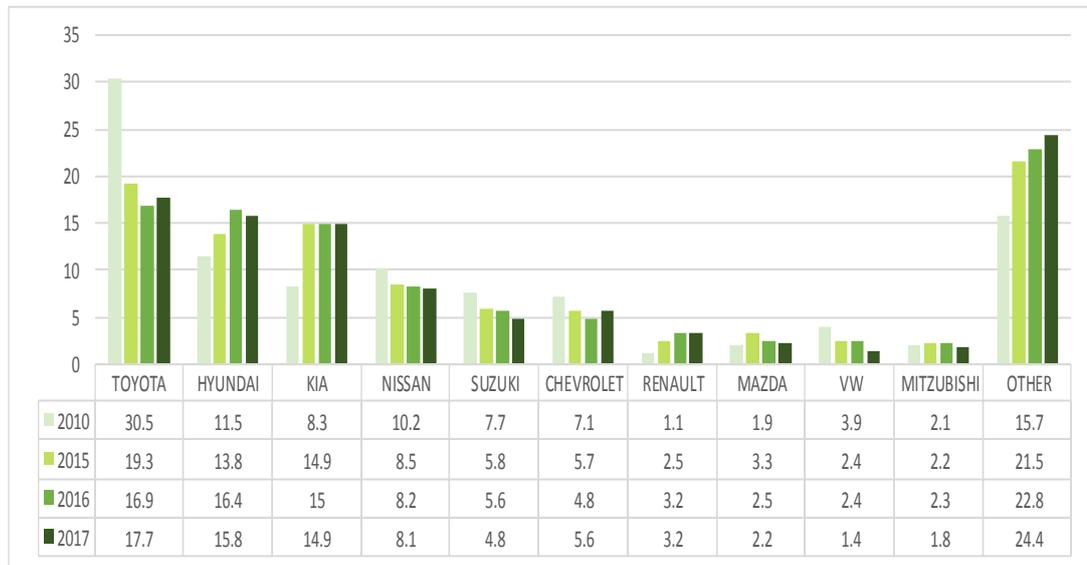


Figura 1.- Estadística de Importación de Vehículos Livianos.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Asociacion Automotriz del Peru (2016)

El ensamblaje en América Latina comenzó en los años 60 cuando la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) tuvo la idea de que el continente empiece a industrializarse, entonces se cerraron las fronteras para prohibir las importaciones e iniciar así un modelo de fabricación local basado en el autoabastecimiento. Con el tiempo, se han ido cerrando y abriendo las puertas a la importación, desarrollando la industria. Es así que comenzó la historia del ensamblaje en Latinoamérica.

En América del Sur, cinco de ocho países cuentan con plantas de ensamblaje automotriz. En el primer puesto se encuentra Brasil, segundo

está Argentina, tercero se posiciona Colombia, le sigue Venezuela y por último, Ecuador. Si, nuestros vecinos del norte también ensamblan automóviles.

- En 1908, Alberto Grieve diseñó y construyó el primer vehículo en el Perú y en América del Sur para uso personal. Tras el éxito de ese automóvil, este tenaz ingeniero se reunió con el presidente de ese entonces, Augusto B. Leguía, en busca de auspicios para fabricar tres autos más, pero la respuesta no fue la que esperaba. “Nosotros necesitamos de los productos de países avanzados y no experiencias con productos peruanos”, contestó.
- Nuestro país no tiene ni una ensambladora, a pesar de haber pasado por nuestro suelo marcas como Ford, Chrysler, entre otras de gran prestigio. Actualmente, todos los vehículos que circulan por las calles son importados de diferentes partes del mundo, siendo los coreanos y japoneses los que más unidades traen al Perú.

Respecto a la venta de vehículos nuevos en el Perú, según un estudio realizado por el IHS Markit llamada *Perspectivas de la Industria Automotriz Peru* presentada en el Encuentro Automotor AAP 2016 nos señalan lo siguiente:

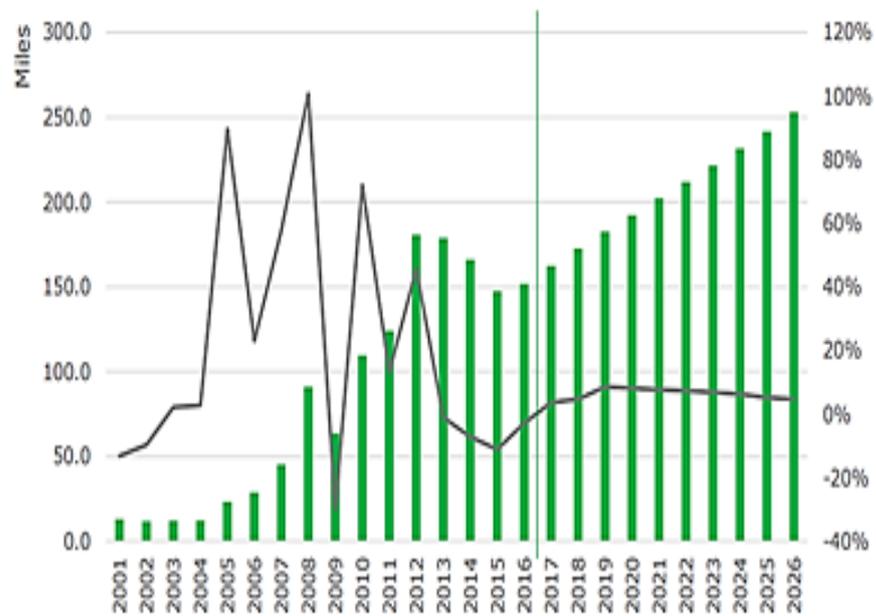


Figura 2.- Venta de vehículos ligeros.

Fuente: (IHS Markit, AAP, 2016)

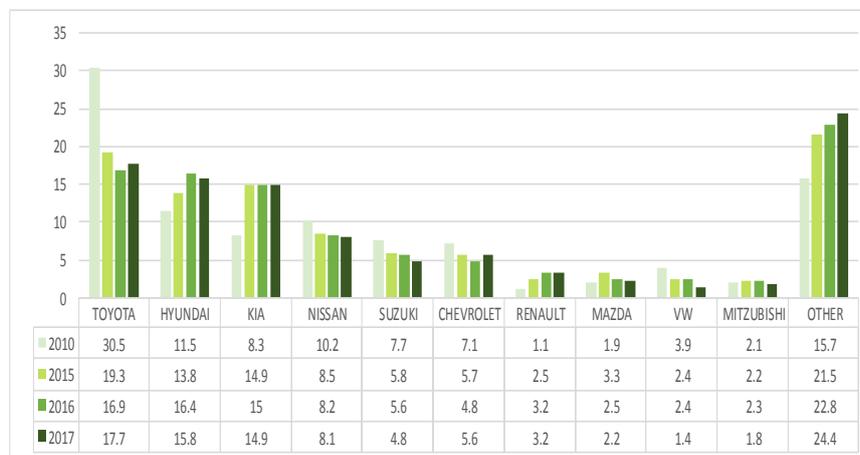


Figura 3.- Marcas más vendidas Perú

Fuente: Elaboración propia a partir de IHS Markit, AAP (2016)



Figura 4. Venta de vehículos nuevos por países

Fuente: (IHS Markit, AAP, 2016)

Como es tradición, cada 12 meses Consumer Reports presenta la lista de los mejores autos y marcas del año. Para obtener este ranking la organización evalúa cada uno de los vehículos que se comercializan en el mercado americano realizando pruebas de manejo, confiabilidad y seguridad.

Tabla 1

Principales marcas automóviles del mundo inicio

POSICIÓN	MARCA	PUNTUACIÓN
1	Audi	80
2	Suburu	78
3	Lexus	76
4	Porsche	76
5	BMW	76
6	Mazda	74
7	Buick	74
8	Toyota	72
9	Kia	72
10	Honda	71
11	Hyundai	70
12	Volvo	69
13	Mini	68
14	Mercedes-benz	67
15	Volkswagen	67
16	Ford	66
17	Lincoln	65
18	Scion	65

19	Acura	64
20	Chevrolet	64
21	Nissan	63
22	Infiniti	63
23	GMC	60
24	Cadillac	58
25	Dodge	58
26	Chrysler	58
27	Land rover	55
28	Mitsubishi	51
29	Jeep	43
30	Fiat	38

Nota: Elaboración propia, a partir de (Consumer Reports, 2016); (continuación) de tabla 1 Principales marcas automóviles del mundo inicio.

En relación al comportamiento del consumidor de vehículos, comprar un coche es una de las inversiones para las que más información suelen recabar las personas. No solo por su elevado precio, sino por la posibilidad de encontrar información tanto en fuentes internas (experiencia propia, conocimiento y memoria) como externas (grupos de referencia, sector empresarial etc.).

Decidir que automóvil comprar supone eliminar la necesidad por medio de la adquisición del nuevo vehículo. Las decisiones de compra pueden hacerse de diferentes maneras: racionalmente, analizando los “pros y contras” del nuevo vehículo, por costumbre (si tu anterior vehículo es de una determinada marca, es probable que si estabas satisfecho optes por continuar con la misma marca), por impulso (comprar el coche más bonito a la vista o con alguna prestación sorprendente); por encontrar un prescriptor fiable (aquí es cuando entra en juego el verdadero papel del vendedor de vehículos) o porque es la marca del concesionario.

El objetivo del Marketing es la satisfacción del consumidor. Por ello, tras la decisión de compra se realiza una evaluación. Si esta cumple las expectativas, se provoca un sentimiento neutro, es decir, si el vehículo nos proporciona justo aquello que esperamos, sin incluir nada más. Si no cumple las expectativas se genera insatisfacción (uno de los mayores

generadores de insatisfacción es el descubrimiento de que el consumo de gasolina es mayor del esperado). Lo ideal sería superar las expectativas dando así lugar a la satisfacción del consumidor y su fidelización con la marca; esto suele ocurrir cuando al comprar un vehículo adquirimos extras que no necesitamos pero que acaban siendo muy útiles, como los coches que leen las señales de tráfico y las interpretan.

En conclusión, el proceso de decisión de compra de un vehículo es mucho más largo y costoso que hace un siglo cuando apenas había competidores y las prestaciones eran todas muy similares. Además, hoy en día estatus social y coche están muy relacionados; de ahí que el Marketing en este sector sea muy importante para lograr la mayor cuota de ventas, consiguiendo a su vez una fidelización por parte del comprador.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1. ¿Cómo se relaciona la diferenciación de las principales marcas de vehículos ligeros con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016?

PE2. ¿Cómo se relacionan los atributos de las principales marcas de vehículos ligeros con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016?.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1. Determinar la relación entre la diferenciación de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

OE2. Determinar la relación entre los atributos de las principales marcas de vehículos ligeros y la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.4. Importancia de la investigación.

La investigación reunirá información importante el para sector automotriz para que éste la utilice de manera integral en diferentes aspectos de su gestión. El análisis del comportamiento del consumidor permitirá determinar cómo se realiza la decisión de compra de vehículos nuevos, que por su valor y trascendencia en la vida de los compradores es diferente a la mayoría de productos presentes en el mercado.

De igual manera, el establecimiento del posicionamiento de las marcas presentes en el mercado permitirá a las empresas comercializadoras de vehículos y el sector para que, definan estrategias empresariales y de marketing efectivas, considerando además la importancia de cada una de las marcas principales. Es un factor crítico de éxito que las empresas que comercializan autos nuevos,

comprendan el rol que cumple el posicionamiento de las marcas propias y de la competencia, en las decisiones de compra y, de esa manera puedan encaminar sus esfuerzos para incrementar las ventas, maximizar la satisfacción de sus clientes, lograr el valor cliente y fidelizarlos.

1.5. Justificación de la investigación

En Tacna, la compra de automóviles cada vez se intensifica más, debido en parte al mayor poder adquisitivo de la población, y a mejores condiciones del mercado para su adquisición. Además, los cambios en la legislación respecto de la prohibición de la importación de autos usados ha promovido más el mercado de los automóviles nuevos.

Habiendo realizado una revisión documental de la información existente relacionada, se ha establecido que no se han realizado estudios en la localidad ni a nivel nacional en los cuales se tome en cuenta la decisión de compra de vehículos nuevos como del posicionamiento de las marcas de vehículos.

El estudio del comportamiento del consumidor permite obtener información del mercado para que las empresas del sector puedan aprovechar la capacidad del marketing para influir en el factor psicológico del consumidor, es decir, en su deseo de comprar y en la toma de decisión de la compra. Esta información posibilita además la formulación y despliegue de estrategias empresariales y de marketing que, maximicen los beneficios para todas las partes.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial

La investigación se realizará en ciudad de Tacna.

1.6.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el presente año 2017 con información estadística histórica hasta el mes de diciembre del año 2016.

1.6.3. Delimitación conceptual

La investigación se enfocó sólo en los vehículos de tipo ligeros que se comercializan en la ciudad de Tacna. Dada su gran cantidad, la investigación se centrará en las principales marcas según la cantidad de inscripción/transferencia de vehículos nuevos en SUNARP.

1.6.4. Delimitación social

La investigación consideró a las personas de nacionalidad peruana que radican en la ciudad de Tacna, que sean propietarios de vehículos.

1.7. Hipótesis de la investigación

1.7.1. Hipótesis General

El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros se relaciona con la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.7.2. Hipótesis Específicas

PE1. La diferenciación de las principales marcas de vehículos ligeros se relaciona con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

PE2. Los atributos de las principales marcas de vehículos ligeros se relacionan con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.8. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Reactivo	Tipo de pregunta	Escala
Posicionamiento	Diferenciación	Cuán distintiva es la marca de la competencia	Teniendo en cuenta las siguientes 2 marcas de vehículos ligeros, indique el grado de semejanza entre ellas	de elección múltiple	Nominal.
			1. Toyota / Hyundai 2. Toyota / Chevrolet 3. Toyota / Kia 4. Toyota / Nissan 5. Toyota / Mazda 6. Hyundai / Chevrolet 7. Hyundai / Kia 8. Hyundai / Nissan 9. Hyundai / Mazda 10. Chevrolet / Kia 11. Chevrolet / Nissan 12. Chevrolet / Mazda 13. Kia / Nissan 14. Kia / Mazda 15. Nissan / Mazda		Uso de Escala de Likert. 1: Nivel de intensidad de posicionamiento muy bajo 2: Nivel de intensidad de posicionamiento bajo
	Atributos	Los atributos más valorados por los propietarios de vehículos	¿Cómo considera que son las siguientes marcas de vehículos? 1. Toyota	De elección múltiple	3: Nivel de intensidad regular

2. Hyundai	4: Nivel de intensidad de posicionamiento alto
3. Chevrolet	
4. Kia	5: Nivel de intensidad de posicionamiento muy alto
5. Nissan	
6. Mazda	
Sobre el rendimiento de los siguientes vehículos ligeros:	
1. Toyota	
2. Hyundai	
3. Chevrolet	
4. Kia	
5. Nissan	
6. Mazda	
Sobre el precio de los siguientes vehículos ligeros:	
1. Toyota	
2. Hyundai	
3. Chevrolet	
4. Kia	
5. Nissan	
6. Mazda	
Sobre la tecnología de los siguientes vehículos ligeros:	
1. Toyota	
2. Hyundai	
3. Chevrolet	
4. Kia	
5. Nissan	
6. Mazda	
Sobre la comodidad de los siguientes vehículos ligeros:	
1. Toyota	
2. Hyundai	
3. Chevrolet	
4. Kia	
5. Nissan	
6. Mazda	

Nota: Elaboración propia; (continuación) de tabla 2 Operacionalización de variable independiente.

Tabla 3

Operacionalización variable dependiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Reactivo	Tipo de pregunta
Decisión de compra	Percepción	Impacto de la marca en los consumidores	¿Qué tan importantes fueron los siguientes medios de comunicación al comprar su vehículo actual?:	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión nacional 2. Televisión de Tacna 3. Televisión por cable 4. Periódicos de Tacna 5. Periódicos de Lima 6. Radios de Tacna 7. Radios de Lima 8. Revistas especializadas en autos 9. Todo tipo de revistas 10. Internet 	De elección múltiple
			<hr/> ¿Qué tan ciertas son las siguientes afirmaciones respecto de Ud.?: <ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta ser original 2. Me gustan las novedades 3. Me informo bien antes de comprar 4. Sólo compro marcas conocidas <hr/>	
Experiencia	si se cuenta o no con experiencia de la marca	¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su vehículo actual?: <ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy muy orgulloso de la marca 2. Estoy muy satisfecho con su rendimiento 	De elección múltiple	

Tabla 4
Operacionalización variable dependiente (continuación)

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Lo que me costó es adecuado para su calidad 4. Tiene una tecnología y equipamiento superior 5. Son muy cómodos. 6. Si compro uno nuevo, será de la misma marca 	
		<p>¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos al comprar un vehículo nuevo?:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ofertas y promociones 2. Consejo de un experto 3. La publicidad del vehículo 4. Concesionario/ representante de confianza 5. La atención del vendedor 6. Características del vehículo 7. Disponibilidad de repuestos y accesorios 8. Posibilidad de financiamiento 9. Seguridad del vehículo 10. Garantía al vehículo 	
Reconocimiento de necesidad	Saber exactamente lo que necesita el consumidor		De elección múltiple

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales

- En Ecuador, (BORJA BENÍTEZ, 2015) en sus tesis para obtener el título de Ingeniería comercial en la universidad católica del Ecuador, titulada “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos”. El entorno económico del país y los factores de consumo que influyen en la decisión de compra de un vehículo como lo son los factores psicológicos, sociales y del entorno que determinan la percepción de un producto en el comprador. Estudiar más a fondo las necesidades del comprador y la importancia de conocer lo que éste realmente busca en un producto ya que las necesidades son cambiantes conforme pasa el tiempo.

- En Puerto Rico (Bevilacqua, 2011) Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. De la Universidad de Puerto Rico presento la tesis titulada “El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires .Las empresas de automotores tienen que asimilar que muchos consumidores no saben por qué quieren un producto, o ni siquiera si lo quieren o no, y que respondiendo sólo a las necesidades de aquellos que están conscientes de que necesitan o quieren un auto (actuales consumidores), puede ser un error al buscar atraer a nuevos usuarios de sus productos. Es que son las marcas las que se encargan de darle forma a la percepción que los consumidores tienen de ellos, y de sus productos o servicios y por ende, deben reformular constantemente sus comunicaciones para atraer a nuevos y más consumidores.
- En España expone: El prestigio social de la marca (esto es, el atributo “para la clase alta”) determina la existencia de un grupo competitivo Premium, formado por las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz. Dichas marcas son percibidas como muy similares entre sí y excelentes según todos los atributos testados. Además, están alejadas de la variable “barato” y muy próximas al atributo “para la clase alta”. Finalmente, se encuentran muy alejadas de la

“marca ideal”, lo que hace sugerir que estas marcas actúan como objetos de referencia y no como una opción real de consumo. (Tapia, 2011)

- En España en su trabajo de investigación sobre la Medición de la imagen de marca señalan que Disponer de una marca conocida, cuya imagen resulte atractiva para los consumidores, es la mejor garantía del éxito de los productos actuales y futuros de una organización. Incluso en el entorno de Internet, donde los individuos se mueven por motivaciones prácticas más que emocionales, las marcas pueden constituir el elemento más importante con el que conquistar a los consumidores. (Martínez, Montaner, & Pina, 2004)
- En México en su tesis “Criterios de evaluación para la adquisición de un automóvil “, para optar el título profesional de Ingeniero industrial en la Universidad Autónoma de México nos señala que La industria automotriz crece día a día, y con ello la producción de los automóviles aumenta al igual que la demanda. Antes una de cada tres personas tenía un automóvil, hoy en día ocho de cada diez personas tiene por lo menos un automóvil, ¡por lo menos! Cada vez se hace más grande la necesidad de tener un automóvil hoy en día, pero el costo de inversión que se le hace a los automóviles algunas veces es demasiado alto, e inalcanzable para algunas personas. (Tamariz Sánchez, 2012)

2.1.2. Antecedentes nacionales

- En Lima en sus tesis de Marketing sensorial en la Universidad peruana de ciencias aplicadas nos explica. cuando se presenta un adecuado estímulo en los sentidos, se puede lograr grandes aciertos en los puntos de venta, como es el de generar buenas experiencias y a la vez incentivar la venta del producto, las cifras del experimento, respaldan estas líneas, ya que se modificó la decisión de compra del 20% (sin estímulo) a un 50% (con estímulo), Para la categoría, es importante, también mencionar que si es que se desea realizar más estímulos, es mucho más viable, en las edades de 18-21 y 31-50, y esto es debido a que las edades más jóvenes, siempre responden de manera positiva a los estímulos nuevos. (Llamoja, 2013)
- En Lima en sus tesis Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales en la Universidad Católica del Perú, llegaron a la conclusión siguiente: El sector automotriz se encuentra en una etapa de crecimiento importante que permite hacer planes más agresivos para su desarrollo, a fin de poder aprovechar el dinamismo actual. Por ello, existe la oportunidad de potenciar su crecimiento con acciones que involucren a los dealers y a todas las industrias relacionadas para generar sinergias entre las mismas, a favor de incrementar la satisfacción al cliente y El sector automotriz es actualmente uno de los motores del crecimiento económico en la región, lo

cual representa para el Perú una gran oportunidad que se debe aprovechar, debido a que (a) genera riqueza, (b) amplía la recaudación tributaria, (c) crea puestos de trabajo y (d) impulsa la modernización del parque automotor, reduciendo su antigüedad y construyendo las bases para el establecimiento de una industria totalmente integrada. (Barandiarán, Calderón, Chávez, & Coello, 2012)

2.1.3. Antecedentes locales

Se ha acudido a las bibliotecas de las universidades de la región Tacna, a nivel de pregrado y de postgrado y no se ha encontrado ninguna tesis o investigación relacionada a la presente investigación. Sólo existen algunos informes de prácticas pre profesionales realizadas en algunas comercializadoras de automóviles nuevos pero que no contienen información relevante.

En las instituciones con las que se coordina el proyecto tampoco existen investigaciones, proyectos o eventos realizados que se relacionen con la presente investigación, habiéndose acudido incluso a sus áreas de Archivo.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Posicionamiento

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Philip Kotler, 2006)

El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. Un posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras. (Brujó, 2010)

El posicionamiento comienza en un (producto). Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Al Ries, 2001)

Las marcas realmente grandes cuentan con un posicionamiento excelente y lo saben transmitir a su público objetivo de forma coherente. Las marcas que simplemente son buenas solo poseen una de estas dos cualidades: o bien tienen un posicionamiento excelente y lo implantan de una forma deficiente, o bien cuentan con un posicionamiento solo adecuado pero lo lleven a cabo a la perfección. Las grandes marcas no sacrifican una de estas dos cosas por la otra: tienen el mejor posicionamiento y lo ponen en práctica de forma óptima. En las que utiliza la marca como herramienta de comunicación de marketing, los directivos la emplean como guía en la toma de casi todas las decisiones de la empresa.

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantar perfectamente, con claridad y coherencia.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

MAPA DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual. Muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. La posición de cada círculo en el mapa indica el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación (lujo contra desempeño). El tamaño de cada círculo indica la participación relativa de mercado de la marca. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.2. Branding

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. (Philip Kotler, 2006)

- BRAND EQUITY

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes. (Philip Kotler, 2006)

2.2.3. Industria automotriz

El sector automotriz tuvo sus inicios en la década de los años 20, con la llegada de los primeros vehículos y la producción de carrocerías. A partir de la década de los 60, en el primer gobierno de Fernando Belaúnde Terry, se decidió apoyar el inicio de una industria automotriz. Así que poco a poco se fueron instalando plantas ensambladoras de marcas, tales como Ford, GM, British Leylans, Fiat, Internacional Harvester, Toyota, Isuzu, Nissan, Scania, Vabis, Volkswagen, Chrysler, Volvo y Rambler. Dichas marcas tuvieron una importante participación de mercado y sobresalieron a nivel latinoamericano. Posteriormente, a fines de la década de los 80 y comienzos de los 90, se suspendieron las actividades de ensamblaje de todas las empresas, excepto Volvo y Toyota, debido al aislamiento económico del país, a la crisis inflacionaria y a decisiones políticas de los gobiernos de turno.

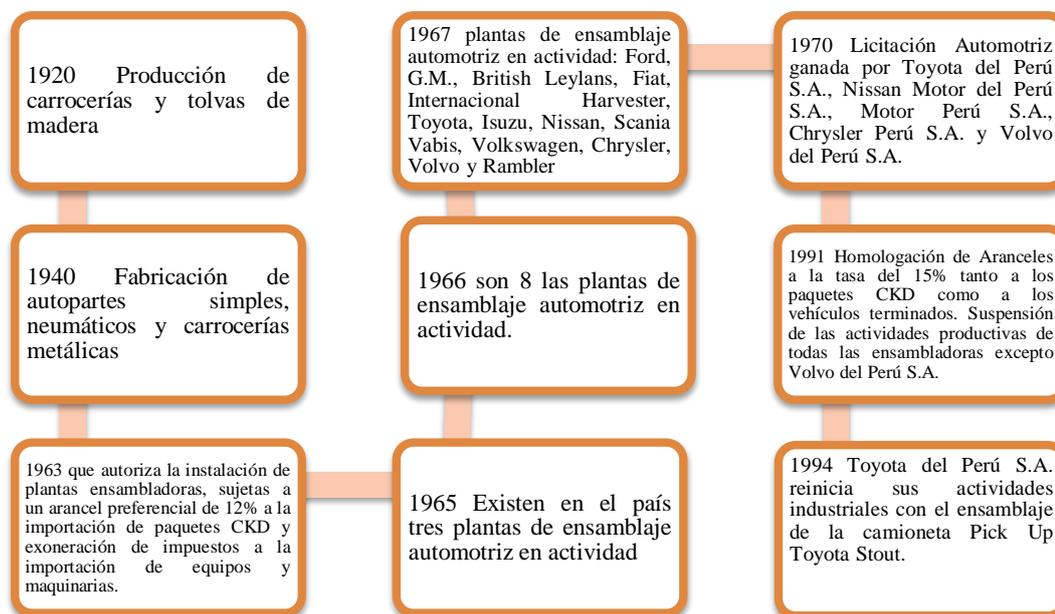


Figura 5.- Industria automotriz Perú

Fuente: Elaboración propia, Cronología del sector automotriz. Tomado de “Construcción de material de transporte en el Perú”, por (Saavedra)

2.2.4. Vehículo

VEHÍCULO LIGERO

Vehículo automóvil especialmente acondicionado para el transporte de mercancías cuyo peso máximo autorizado no exceda de 6 toneladas, o que, aun sobrepasando dicho peso, tenga una capacidad de carga útil no superior a 3,5 toneladas.

TIPOS DE CARROCERÍA DE ACUERDO A LA CLASIFICACIÓN VEHICULAR

- Sedan.-_carrocería cerrada, con techo fijo, rígido. Para cuatro o mas asientos en por lo menos dos filas. Con dos o cuatro puertas laterales, cuatro ventanas laterales, la maletera constituye un volumen propio no formando parte la luna posterior.__(Ministerio de transportes y comunicaciones, 2006)
- Coupe.- carrocería cerrada con techo rígido, mayormente el volumen de la segunda fila es limitado, con dos o más asientos en por lo menos una fila. con dos puertas laterales pero pudiendo tener una abertura posterior. Con dos o más ventanas laterales.
- Hatchback.- carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen; para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Con cuatro o más ventanas laterales.
- Convertible.- basado en un coupé o sedan con techo rebatible o desmontable sea por accionado eléctrico o manual.
- Station wagon.- carrocería cerrada con techo rígido y extendido hacia atrás incrementando el espacio de carga, el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen; para cuatro o más asientos en

por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Con cuatro o más ventanas laterales.

- Limosina.- carrocería cerrada alargada, puede tener una división entre los asientos delanteros y posteriores, con techo fijo, rígido, para cuatro o más asientos en por lo menos dos, pudiendo tener asientos rebatibles delante de los asientos posteriores. Con cuatro o seis puertas laterales, con seis o más ventanas laterales.
- Suv.- carrocería cerrada o abierta, con techo fijo o desmontable y rígido o flexible. Con cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Generalmente de tracción 4x4, pero puede ser de 4x2.
- Arenero.- vehículo acondicionado para transitar en la arena, con carrocería de fibra de vidrio y elementos de seguridad necesarios en el SNTT.
- Tubular.- vehículo de paseo o deportivo con un chasis ligero de tubos y motor posterior o central. No circula dentro del SNTT.
- Competencia.- vehículo diseñado exclusivamente para competencias automovilísticas no circula dentro del SNTT.

- Multipropósito.- Vehículo diferente al Sedan, Hatchback, Station Wagon, Limosina, SUV, Arenero y Tubular, desarrollado para cargar pasajeros y su equipaje en un solo compartimiento o volumen.

EQUIPAMIENTO MÍNIMO OBLIGATORIO

1. Sistema de dirección con volante ubicado al lado izquierdo.
2. Sistema de suspensión que proporcione al vehículo una adecuada amortiguación.
3. Tres sistemas de frenos: a) servicio, b) estacionamiento, c) auxiliar para ómnibus y camiones.
4. Sistema de iluminación y elementos de señalización.
5. Elementos de seguridad: extintor, triángulos, etc.
6. Espejos retrovisores exteriores e interno que permitan al conductor una amplia y permanente visión hacia atrás.
7. Un sistema que permita mantener limpio y desempañado el parabrisas.
8. Parachoques delantero y posterior, cuyo diseño, construcción y montaje sean tales que disminuyan los efectos de impactos.
9. Parabrisas fabricados con vidrio de seguridad.
10. Una bocina o claxon con sonido nítido (no estridente)
11. Un dispositivo silenciador que reduzca los ruidos del motor.
12. Neumáticos cuya banda de rodadura presente un mínimo de desgaste y ofrezca seguridad y adherencia aún en pistas húmedas o mojadas.

13. Guardafangos que reduzcan al mínimo posible la dispersión de líquidos, barro, piedras y otros.
14. Tengan los remolques y semi-remolques el debido equipamiento, además de un sistema de frenos y un parachoque posterior.
15. Protección contra encandilamiento solar. Neumático de repuesto, gato-de acuerdo al peso vehicular –y llave de ruedas, herramientas manuales.
16. Tacógrafo para ómnibus y camiones que transporten mercancías peligrosas.

En la tabla siguiente se tienen las inscripciones realizadas en la región de Tacna de los vehículos nuevos durante el año 2016. Esta tabla es empleada para seleccionar las principales marcas de vehículos, que son consideradas en la presente investigación.

Tabla 5

Inscripción de nuevos vehículos en la región de Tacna. 2016

MARCA	CANTIDAD
TOYOTA	538
HYUNDAI	458
CHEVROLET	264
KIA	228
SUZUKI	119
NISSAN	103
MAZDA	85
VOLKSWAGEN	47
GREAT WALL	46
CHANGAN	45
LIFAN	34
LIM	28
FORD	27
MITSUBISHI	27

Nota: Fuente SUNARP,

Respecto de los atributos principales a considerar para el posicionamiento de las 6 marcas seleccionadas, se hizo un análisis exploratorio de los atributos más valorados por los propietarios de vehículos. De ello se estimó conveniente emplear 5 en la presente investigación, a saber:

Tabla 6

Atributos más importantes de los vehículos

1	MARCA
2	RENDIMIENTO
3	PRECIO
4	TECNOLOGIA
5	COMODIDAD

Nota: Fuente publicaciones varias en Internet,

2.2.5. Toma de Decisión de Compra

Primero se define la palabra decidir que significa elegir una opción entre dos a mas disponibles, lo cual quiere decir que una persona toma una decisión de seleccionar distintas alternativas y si no contara con estas se varia forzado a efectuar una compra pero según investigaciones experimentales cuando se brindan alternativas a los consumidores permite incrementar las ventas sustancialmente ya que sirve de comparación y estimulan la evaluación del consumidor. (Schiffman, 2010)

Niveles de las toma de decisión del consumidor:

- Resolución extensiva de problemas.- cuando el consumidor necesita gran información respecto de cada una de las marcas a

considerar, se da cuando el consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o por primera vez.

- Resolución limitada de problemas.- ya los criterios básicos están establecidos pero aun no sean establecido las preferencias, por lo cual se debe reunir más información para discernir entre las diferentes marcas mayormente se da cuando el consumidor desea una versión nueva o actualización de un producto que ya ha comprado antes.
- Comportamiento rutinario de respuesta.- el consumidor ya tiene una experiencia con la categoría o producto por lo que cuenta con un conjunto de criterios ya establecidos para evaluar las marcas, buscan algunos un poco más de información o simplemente repasan lo ya comprendido.

2.3. Definición de términos básicos.

MARKETING.- el marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios, y la sociedad en general. (AMA, 2013)

MARCA.- Una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores." (American Marketing Association)

REPUTACIÓN.- hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. La percepción sobre algo o alguien nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas. (Branderstand)

CONDUCTOR.- la persona que guía un vehículo, cualesquiera sean las características técnicas de éste. Legalmente, el conductor es la persona capacitada para guiar un vehículo, que ha reunido los requisitos exigidos, cumplido los exámenes teórico - prácticos de idoneidad y obtenido, en consecuencia, la licencia habilitante que otorga la autoridad competente. (ONI)

INMATRICULACIÓN.- Es la incorporación de un vehículo al Sistema Nacional de Transporte Terrestre (SNTT), la cual está asignada de manera exclusiva a un registrador público (Pymex, 2015)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo básica, buscando mejorar los conocimientos de posicionamiento y estrategias de marketing de las empresas comercializadoras de vehículos en la ciudad de Tacna.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño es de tipo Observacional dado que la investigación se limita a describir y medir las variables. Es de tipo retrospectivo buscando determinar la relación entre las variables de hechos ya ocurridos. Es de tipo Transversal dado que la recopilación de los datos se hace una única vez y de inmediato se procede a su descripción y análisis. Es de tipo Descriptivo debido a que se estudia una única

población de la cual se describen las variables posicionamiento de marcas de vehículos y decisión de compra.

3.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel Descriptivo porque se busca describir características y funciones del mercado de vehículos ligeros nuevos de la ciudad de Tacna, centrándose en los conductores que han adquirido un vehículo nuevo. Es de nivel Correlacional dado que se medirán 2 variables determinando el grado de relación que existe entre el posicionamiento de las marcas de vehículos y la decisión de compra de los conductores.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La población está conformada por las personas de nacionalidad peruana y que radican en la ciudad de Tacna, que son propietarios de vehículos ligeros nuevos y que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para conducir vehículos ligeros.

En la presente investigación se considera como nuevo a los vehículos ligeros que se han inmatriculado en los últimos 3 años. En base a la información disponible

en SUNARP, se tiene que en Tacna se han inmatriculado un total de 12,982 vehículos en los años 2014, 2015 y 2016, que representa el universo en estudio. Sobre el monto total se asume que los vehículos ligeros representan el 60% de las inmatriculaciones, por lo que se estima que la población está conformada por los propietarios de 7,790 vehículos ligeros.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula pues la población ya se ha estimado:

$$n = \frac{z^2 pqN}{D^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = 7,790 propietarios de vehículos ligeros nuevos.

Z = 1.96 (nivel de confianza al 95%)

p = 0.75 (3 de cada 4 conductores encuestados son propietarios)

q = 0.25 (1 de cada 4 conductores encuestados no son propietarios)

d = 5% (precisión)

Reemplazando valores se tiene que la muestra será de 278 conductores.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Técnicas

La investigación se realizara aplicando la técnica de encuestas para la recolección de información primaria y en el análisis documentario de fuentes confiables para la información secundaria.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento será el cuestionario.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

- Análisis de información: Se utilizara el análisis de frecuencia, pruebas estadísticas, chi cuadrada, para realizar la prueba de correlación estadística.
- Procesamiento de información: Se procesara mediante el empleo del software estadístico SPSS versión 15, Microsoft Excel y Microsoft Word versión 2013.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

El tratamiento de resultados tiene como raíz la aplicación del instrumento de investigación dirigido a los propietarios de vehículos ligeros, y recoge información en relación a cada una de las variables de estudio propuestas para el estudio.

En la primera parte se presentan los resultados del Posicionamiento, para lo cual se proponen 6 items, en base a una evaluación por escala de Likert, y que miden el posicionamiento.

Por otro lado, la segunda parte del cuestionario presenta la evaluación de la decisión de compra, para lo cual se propone 30 items, que permiten medir los indicadores: Percepción, reconocimiento de necesidad y experiencia.

Los resultados se presentan en forma de tablas y figuras, y cada una de ellas presenta un análisis.

En la última parte del capítulo se presenta el contraste de la hipótesis.

4.1.1. Posicionamiento

4.1.1.1. Diferenciación

- i. **¿Cuán distintiva (fácil de diferenciar) es la marca de su automóvil respecto a las demás?**

Tabla 7

Distinción de la marca

		Recuento	% del N de la columna
¿Cuán distintiva (fácil de diferenciar) es la marca de su automóvil respecto a las demás?	Nada distintiva	4	1.4%
	Poco distintiva	30	10.8%
	Regular	84	30.2%
	Distintiva	104	37.4%
	Muy distintiva	56	20.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 6, muestra el resultante del ítem: ¿Cuán distintiva (fácil de diferenciar) es la marca de su automóvil respecto a las demás?, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Diferenciación para la variable Posicionamiento.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.1% consideró la alternativa “Muy distintita” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 37.4% consideró como marcación “Distintiva”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.2% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco distintiva” la premisa, corresponden al 10.8% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Nada distintiva”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación Distintiva, lo indica una percepción positivas.

4.1.1.2. Atributos

i. ¿Cómo califica la marca de vehículo que utiliza?

Tabla 8

Calificación de la marca

		Recuento	% del N de la columna
¿Cómo califica la marca de vehículo que utiliza?	Muy malo	4	1.4%
	Malo	37	13.3%
	Regular	106	38.1%
	Bueno	80	28.8%
	Muy bueno	51	18.3%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 7, muestra el resultante del ítem: ¿Cómo califica la marca de vehículo que utiliza?, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Atributos para la variable Posicionamiento.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 18.3% consideró la alternativa “Muy bueno” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 28.8% consideró como marcación “Bueno”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 38.1% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Malo” la premisa, corresponden al 13.3% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Muy Malo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ii. Sobre el rendimiento de los siguientes vehículos ligeros:

Tabla 9

Rendimiento del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
Sobre el rendimiento de los siguientes vehículos ligeros:	Nada rendidores	3	1.1%
	Poco rendidores	32	11.5%
	Regular	83	29.9%
	Rendidores	102	36.7%
	Muy rendidores	58	20.9%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 8, muestra el resultante del ítem: Sobre el rendimiento de los siguientes vehículos ligeros: el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Atributos para la variable Posicionamiento.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.9% consideró la alternativa “Muy rendidores” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 36.7% consideró como marcación “Rendidores”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco rendidores” la premisa, corresponden al 11.5% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada rendidores”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iii. ¿Cómo considera el precio del vehículo que utiliza?

Tabla 10

Precio del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
¿Cómo considera el precio del vehículo que utiliza?	Nada accesible	6	2.2%
	Poco accesible	28	10.1%
	Regular	87	31.3%
	Accesible	90	32.4%
	Muy Accesible	67	24.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 9, muestra el resultante del ítem: ¿Cómo considera el precio del vehículo que utiliza?, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Atributos para la variable Posicionamiento

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 24.1% consideró la alternativa “Muy accesible” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 32.4% consideró como marcación “Accesible”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 31.3% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco accesible” la premisa, corresponden al 10.1% de la muestra.
- Por otro lado, el 2.2% indicó como alternativa de marcación “Nada accesible”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iv. Sobre la tecnología de los siguientes vehículos ligeros:

Tabla 11

Tecnología del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
Sobre la tecnología de los siguientes vehículos ligeros:	Muy básico	7	2.5%
	Básico	22	7.9%
	Regular	93	33.5%
	Especializado	93	33.5%
	Muy especializado	63	22.7%
Total		278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 10, muestra el resultante del ítem: Sobre la tecnología de los siguientes vehículos ligeros: el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Atributos para la variable Posicionamiento

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 22.7% consideró la alternativa “Muy especializado” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 33.5% consideró como marcación “Especializado”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 33.5% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Básico” la premisa, corresponden al 7.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 2.5% indicó como alternativa de marcación “Muy básico”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

v. Sobre la comodidad de los siguientes vehículos ligeros

Tabla 12

Comodidad del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
Sobre la comodidad de los siguientes vehículos ligeros	Nada cómodos	3	1.1%
	Poco cómodos	38	13.7%
	Regular	90	32.4%
	Cómodos	77	27.7%
	Muy cómodos	70	25.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 11, muestra el resultante del ítem: Sobre la comodidad de los siguientes vehículos ligeros, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Atributos para la variable Posicionamiento.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 25.2% consideró la alternativa “Muy cómodos” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 27.7% consideró como marcación “Cómodos”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.4% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco cómodos” la premisa, corresponden al 13.7% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada cómodos”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

4.1.2. Decisión de compra

4.1.2.1. Percepción

¿Qué tan importantes fueron los siguientes medios de comunicación al comprar su vehículo actual?:

i. Televisión nacional

Tabla 13

Televisión nacional

		Recuento	% del N de la columna
1. Televisión nacional	Nada importante	3	1.1%
	Poco importante	41	14.7%
	Regular	88	31.7%
	Importante	82	29.5%
	Muy importante	64	23.0%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 12, muestra el resultante del ítem: Televisión nacional, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 29.5% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 31.7% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 14.7% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ii. Televisión de Tacna

Tabla 14

Televisión de Tacna

		Recuento	% del N de la columna
2. Televisión de Tacna	Nada importante	3	1.1%
	Poco importante	37	13.3%
	Regular	64	23.0%
	Importante	107	38.5%
	Muy importante	67	24.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 13, muestra el resultante del ítem: Televisión de Tacna, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 24.1% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 38.5% consideró como marcación “Poco importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 23% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 13.3% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iii. Televisión por cable

Tabla 15

Televisión por cable

		Recuento	% del N de la columna
3. Televisión por cable	Nada importante	5	1.8%
	Poco importante	21	7.6%
	Regular	81	29.1%
	Importante	116	41.7%
	Muy importante	55	19.8%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 14, muestra el resultante del ítem: Televisión por cable, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 19.8% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 41.7% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.1% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 7.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.8% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iv. Periódicos de Tacna

Tabla 16

Periódicos de Tacna

		Recuento	% del N de la columna
4. Periódicos de Tacna	Nada importante	5	1.8%
	Poco importante	33	11.9%
	Regular	100	36.0%
	Importante	81	29.1%
	Muy importante	59	21.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 15, muestra el resultante del ítem: Periódicos de Tacna, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 21.2% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 29.1% consideró como marcación “Importante”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 36.0% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 11.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.8% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

v. Periódicos de Lima

Tabla 17

Periódicos de Lima

		Recuento	% del N de la columna
5. Periódicos de Lima	Nada importante	2	.7%
	Poco importante	40	14.4%
	Regular	86	30.9%
	Importante	85	30.6%
	Muy importante	65	23.4%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 16, muestra el resultante del ítem: Periódicos de Lima, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Experiencia para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.4% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 30.6% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 14.4% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

vi. Radios de Tacna

Tabla 18

Radios de Tacna

		Recuento	% del N de la columna
6. Radios de Tacna	Nada importante	4	1.4%
	Poco importante	32	11.5%
	Regular	82	29.5%
	Importante	92	33.1%
	Muy importante	68	24.5%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 17, muestra el resultante del ítem: Radios de Tacna, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 24.5% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 33.1% consideró como marcación “Importante”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.5% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 11.5% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

vii. Radios de Lima

Tabla 19

Radios de Lima

		Recuento	% del N de la columna
7. Radios de Lima	Nada importante	6	2.2%
	Poco importante	38	13.7%
	Regular	81	29.1%
	Importante	97	34.9%
	Muy importante	56	20.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 18, muestra el resultante del ítem: Radios de Lima, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.1% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 34.9% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.1% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 13.7% de la muestra.
- Por otro lado, el 2.2% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

viii. Revistas especializadas en autos

Tabla 20

Revistas especializadas

		Recuento	% del N de la columna
8. Revistas especializadas en autos	Nada importante	2	.7%
	Poco importante	33	11.9%
	Regular	87	31.3%
	Importante	97	34.9%
	Muy importante	59	21.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 19, muestra el resultante del ítem: Revistas especializadas en autos, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 21.2% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 34.9% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 31.3% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 11.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ix. Todo tipo de revistas

Tabla 21

Revistas

		Recuento	% del N de la columna
9. Todo tipo de revistas	Nada importante	4	1.4%
	Poco importante	35	12.6%
	Regular	86	30.9%
	Importante	83	29.9%
	Muy importante	70	25.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 20, muestra el resultante del ítem: Todo tipo de revistas, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 25.2% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 29.9% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 12.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

x. Internet

Tabla 22

Internet

		Recuento	% del N de la columna
10. Internet	Nada importante	3	1.1%
	Poco importante	33	11.9%
	Regular	83	29.9%
	Importante	93	33.5%
	Muy importante	66	23.7%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 21, muestra el resultante del ítem: Internet, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.7% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 33.5% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Poco importante” la premisa, corresponden al 11.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su vehículo actual?:

i. Estoy muy orgulloso de la marca

Tabla 23

Orgullo por la marca

		Recuento	% del N de la columna
1. Estoy muy orgulloso de la marca	Totalmente en desacuerdo	3	1.1%
	En desacuerdo	28	10.1%
	Regular	89	32.0%
	De acuerdo	96	34.5%
	Totalmente de acuerdo	62	22.3%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 22, muestra el resultante del ítem: Estoy muy orgulloso de la marca, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 22.3% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 34.5% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.0% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 10.1% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ii. Estoy muy satisfecho con su rendimiento

Tabla 24

Satisfacción por el rendimiento

			Recuento	% del N de la columna
2. Estoy muy satisfecho con su rendimiento	Totalmente en desacuerdo	en 2	.7%	
	En desacuerdo	35	12.6%	
	Regular	83	29.9%	
	De acuerdo	89	32.0%	
	Totalmente de acuerdo	de 69	24.8%	
	Total	278	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 23, muestra el resultante del ítem: Estoy muy satisfecho con su rendimiento, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 24.8% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 32% consideró como marcación “De acuerdo”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 12.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iii. Lo que me costó es adecuado para su calidad

Tabla 25

Costo adecuado

		Recuento	% del N de la columna
3. Lo que me costó es adecuado para su calidad	Totalmente	en 4	1.4%
	desacuerdo		
	En desacuerdo	36	12.9%
	Regular	90	32.4%
	De acuerdo	91	32.7%
	Totalmente	de 57	20.5%
acuerdo			
Total		278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 24, muestra el resultante del ítem: Lo que me costó es adecuado para su calidad, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.5% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 32.7% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.4% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 12.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iv. Tiene una tecnología y equipamiento superior

Tabla 26

Tecnología y equipamiento

		Recuento	% del N de la columna
4. Tiene una tecnología y equipamiento superior	Totamente en desacuerdo	3	1.1%
	En desacuerdo	27	9.7%
	Regular	99	35.6%
	De acuerdo	72	25.9%
	Totamente de acuerdo	77	27.7%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 25, muestra el resultante del ítem: Tiene una tecnología y equipamiento superior, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 27.7% consideró la alternativa

“Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 25.9% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 35.6% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 9.7% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

v. Son muy cómodos.

Tabla 27

Comodidad

		Recuento	% del N de la columna
5. Son muy cómodos.	Totalmente en desacuerdo	1	.4%
	En desacuerdo	29	10.4%
	Regular	86	30.9%
	De acuerdo	103	37.1%
	Totalmente de acuerdo	59	21.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 26, muestra el resultante del ítem: Son muy cómodos., el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 21.2% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 37.1% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 10.4% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.4% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

vi. **Si compro uno nuevo, será de la misma marca**

Tabla 28

Compra de misma marca

		Recuento	% del N de la columna
6. Si compro uno nuevo, será de la misma marca	Totalmente en desacuerdo	2	.7%
	En desacuerdo	32	11.5%
	Regular	93	33.5%
	De acuerdo	88	31.7%
	Totalmente de acuerdo	63	22.7%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 27, muestra el resultante del ítem: Si compro uno nuevo, será de la misma marca, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Percepción para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 22.7% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 31.7% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 33.5% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 11.5% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

4.1.2.2. Reconocimiento de necesidad

¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos al comprar un vehículo nuevo?:

Ofertas y promociones

Tabla 29

Ofertas y Promociones

		Recuento	% del N de la columna
1. Ofertas y promociones	Nada importante	5	1.8%
	Poco importante	29	10.4%
	Regular	83	29.9%
	Importante	105	37.8%
	Muy importante	56	20.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 28, muestra el resultante del ítem: Ofertas y promociones, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.1% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 37.8% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 10.4% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.8% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

i. Consejo de un experto

Tabla 30

Consejo de un experto

		Recuento	% del N de la columna
2. Consejo de un experto	Nada importante	6	2.2%
	Poco importante	24	8.6%
	Regular	91	32.7%
	Importante	98	35.3%
	Muy importante	59	21.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 29, muestra el resultante del ítem: Consejo de un experto, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 21.2% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 35.3% consideró como marcación “Importante”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.7% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 8.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 2.2% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ii. La publicidad del vehículo

Tabla 31

Publicidad

		Recuento	% del N de la columna
3. La publicidad del vehículo	Nada importante	5	1.8%
	Poco importante	30	10.8%
	Regular	86	30.9%
	Importante	92	33.1%
	Muy importante	65	23.4%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 30, muestra el resultante del ítem: La publicidad del vehículo, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.4% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 33.1% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 10.8% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.8% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iii. Concesionario/representante de confianza

Tabla 32

Concesionario / representante

			Recuento	% del N de la columna
4.	Concesionario/representante de confianza	Nada importante	7	2.5%
		Poco importante	31	11.2%
		Regular	81	29.1%
		Importante	87	31.3%
		Muy importante	72	25.9%
		Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 31, muestra el resultante del ítem: Concesionario/representante de confianza, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 25.9% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 31.3% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.1% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 11.2% de la muestra.
- Por otro lado, el 2.5% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iv. La atención del vendedor

Tabla 33

Atención de vendedor

		Recuento	% del N de la columna
5. La atención del vendedor	Nada importante	4	1.4%
	Poco importante	36	12.9%
	Regular	84	30.2%
	Importante	100	36.0%
	Muy importante	54	19.4%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 32, muestra el resultante del ítem: La atención del vendedor, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 19.4% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 36% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.2% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 12.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

v. Características del vehículo

Tabla 34

Características del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
6. Características del vehículo	Nada importante	2	.7%
	Poco importante	45	16.2%
	Regular	70	25.2%
	Importante	97	34.9%
	Muy importante	64	23.0%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 33, muestra el resultante del ítem: Características del vehículo, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 34.9% consideró como marcación “Importante”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 25.2% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 16.2% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

vi. Disponibilidad de repuestos y accesorios

Tabla 35

Disponibilidad de repuestos y accesorios

	Recuento	% del N de la columna
7. Disponibilidad de repuestos y accesorios	2	.7%
Nada importante		
Poco importante	34	12.2%
Regular	90	32.4%
Importante	88	31.7%
Muy importante	64	23.0%
Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 34, muestra el resultante del ítem: Disponibilidad de repuestos y accesorios, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 31.7% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.4% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 12.2% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.7% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

vii. Posibilidad de financiamiento

Tabla 36

Posibilidad de financiamiento

		Recuento	% del N de la columna
8. Posibilidad de financiamiento	Nada importante	1	.4%
	Poco importante	35	12.6%
	Regular	81	29.1%
	Importante	95	34.2%
	Muy importante	66	23.7%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 35, muestra el resultante del ítem: Posibilidad de financiamiento, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.7% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 34.2% consideró como marcación “Importante”.

- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.1% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 12.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.4% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

viii. Seguridad del vehículo

Tabla 37

Seguridad del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
9. Seguridad del vehículo	Nada importante	3	1.1%
	Poco importante	32	11.5%
	Regular	80	28.8%
	Importante	101	36.3%
	Muy importante	62	22.3%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 36, muestra el resultante del ítem: Seguridad del vehículo, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 22.3% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 36.3% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 28.8% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 11.5% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ix. Garantía al vehículo

Tabla 38

Garantía del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
10. Garantía al vehículo	Nada importante	1	.4%
	Poco importante	33	11.9%
	Regular	87	31.3%
	Importante	90	32.4%
	Muy importante	67	24.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 37, muestra el resultante del ítem: Garantía al vehículo, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Reconocimiento de necesidad para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 24.1% consideró la alternativa “Muy importante” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 32.4% consideró como marcación “Importante”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 31.3% del total de encuestados.

- Aquellos que calificaron como “Importante” la premisa, corresponden al 11.9% de la muestra.
- Por otro lado, el 0.4% indicó como alternativa de marcación “Nada importante”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

4.1.2.3. Experiencia

¿Qué tan ciertas son las siguientes afirmaciones respecto de Ud.?:

i. Me gusta ser original

Tabla 39

Originalidad

		Recuento	% del N de la columna
1. Me gusta ser original	Totalmente en desacuerdo	3	1.1%
	En desacuerdo	37	13.3%
	Regular	88	31.7%
	De acuerdo	93	33.5%
	Totalmente de acuerdo	57	20.5%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 38, muestra el resultante del ítem: Me gusta ser original, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Experiencia para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 20.5% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 33.5% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 31.7% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 13.3% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

ii. Me gustan las novedades

Tabla 40

Novedades

		Recuento	% del N de la columna
2. Me gustan las novedades	Totalmente	en 3	1.1%
	desacuerdo		
	En desacuerdo	35	12.6%
	Regular	89	32.0%
	De acuerdo	86	30.9%
	Totalmente	de 65	23.4%
	acuerdo		
	Total	278	100.0%

Nota...: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 39, muestra el resultante del ítem: Me gustan las novedades, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Experiencia para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.4% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 30.9% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 32.0% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 12.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iii. Me informo bien antes de comprar

Tabla 41

Información previa

		Recuento	% del N de la columna
3. Me informo bien antes de comprar	Totalmente en desacuerdo	3	1.1%
	En desacuerdo	43	15.5%
	Regular	83	29.9%
	De acuerdo	85	30.6%
	Totalmente de acuerdo	64	23.0%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 40, muestra el resultante del ítem: Me informo bien antes de comprar, el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Experiencia para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.
- Por otro lado, el 30.6% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 29.9% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 15.5% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.1% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

iv. Sólo compro marcas conocidas

Tabla 42

Compra de marcas conocidas

		Recuento	% del N de la columna
4. Sólo compro marcas conocidas	Totalmente	en 4	1.4%
	desacuerdo		
	En desacuerdo	35	12.6%
	Regular	84	30.2%
	De acuerdo	90	32.4%
	Totalmente de acuerdo	de 65	23.4%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

La información presentada en la Tabla 41, muestra el resultante del ítem: ..., el cual corresponde a una premisa que mide el indicador Experiencia para la variable Decisión de compra.

La medición se realizó por medio de la Escala de Likert. Los resultados muestran que:

- Del total de encuestados, el 23.4% consideró la alternativa “Totalmente de acuerdo” respecto a la premisa formulada.

- Por otro lado, el 32.4% consideró como marcación “De acuerdo”.
- Las calificaciones regulares sumaron una frecuencia del 30.2% del total de encuestados.
- Aquellos que calificaron como “En desacuerdo” la premisa, corresponden al 12.6% de la muestra.
- Por otro lado, el 1.4% indicó como alternativa de marcación “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados son variables, pero con tendencia por la marcación positiva, lo indica una percepción adecuada.

4.1.3. Información adicional: Datos Generales

i. Género

Tabla 43

Frecuencia de trabajadores de acuerdo al género

		Recuento	% del N de la columna
Género	Masculino	261	93.9%
	Femenino	17	6.1%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 42, se muestra la frecuencia de trabajadores de acuerdo al género.

La mayor frecuencia corresponde a los de sexo masculino, con un 93.9%, seguido por el 6.1% de sexo masculino.

Para la evaluación se consideró un total de 278 compradores.

ii. Edad

Tabla 44

Frecuencia de trabajadores de acuerdo a la edad

Edad	Recuento	% del N de la columna
18 a 27	64	23.0%
28 a 37	55	19.8%
38 a 47	52	18.7%
48 a 57	43	15.5%
58 a 67	64	23.0%
Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 43, se muestra la frecuencia de trabajadores de acuerdo a la edad.

Según la edad, la mayor frecuencia pertenece a aquellos entre 18 a 27 años, con el 23%, y aquellos entre 58 a 67 años con el 23%.

Le sigue el 19.8% que tiene entre 28 a 37 años, y el 18.7% con 38 a 47 años.

Finalmente se tiene una frecuencia del 15.5% para aquellos entre 48 a 57 años.

iii. Grado de instrucción

Tabla 45

Frecuencia de trabajadores de acuerdo al grado de instrucción

		Recuento	% del N de la columna
Grado de Instrucción	Colegio secundario	74	26.6%
	Egresado de instituto técnico	73	26.3%
	Egresado de Universidad	68	24.5%
	Estudios de Maestría / Doctorado	63	22.7%
	Otros	0	0.0%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 44, se muestra la frecuencia de trabajadores de acuerdo al grado de instrucción.

La mayor frecuencia corresponde al 26.6% con nivel secundario completo, seguido por los egresados de Instituto técnico con 26.3%, y los egresado de Universidad con el 24.5%.

Por otro lado, el 22.7% cuenta con estudios de maestría / doctorado.

iv. Ingresos económicos

Tabla 46

Frecuencia de trabajadores de acuerdo a los ingresos económicos

		Recuento	% del N de la columna
Ingresos Económicos	Menos de S/.1500	127	45.7%
	Entre S/.1500 a S/.3000	121	43.5%
	Entre S/.3001 a S/.4500	11	4.0%
	Entre S/.4501 a S/.6000	13	4.7%
	Más de S/.6000	6	2.2%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 45, se muestra la frecuencia de trabajadores de acuerdo a los ingresos económicos.

Se tiene que, la mayor frecuencia corresponde a aquellos cuyos ingresos oscilan en un valor menor a S/.1500.00, con el 45.7%. Le sigue aquellos con ingresos entre S/.1500.00 a S/.3000.00, con el 43.5% del total.

En tanto, aquellos con ingresos entre S/.4500.00 a S/.6000.00 corresponden al 4.7%, y entre S/.3001.00 a S/.4501.00, con el 4%.

v. **Vehículo**

Tabla 47

Frecuencia de trabajadores de acuerdo a la marca del vehículo

		Recuento	% del N de la columna
Vehículo	Toyota	43	15.5%
	Hyundai	40	14.4%
	Chevrolet	38	13.7%
	Kia	46	16.5%
	Nissan	36	12.9%
	Mazda	28	10.1%
	Otro	47	16.9%
	Total	278	100.0%

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada

Análisis:

Como se puede observar en la Tabla 46, se muestra la frecuencia de trabajadores de acuerdo a la marca de del vehículo.

El auto con mayor frecuencia corresponde al ítem “otros”, con el 16.9%, seguido en primer lugar con la marca Kia, con el 16.5%.

Por otro lado, la segunda marca con mayor frecuencia es Toyota con 15.5%, seguido por Hyundai con el 14.4% y Chevrolet con el 13.7%. Finalmente se tiene que Nissan tiene un 12.9% de frecuencia y Mazda un 10.1%.

4.2. Contraste de hipótesis.

4.2.1. Hipótesis General

El planteamiento de la hipótesis indica:

H0: El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros se relaciona en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

H1: El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros no se relaciona positivamente en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

La comprobación de la hipótesis se realiza por medio de la prueba Chi Cuadrado de Pearson.

De este modo tenemos que el coeficiente chi cuadrado, o coeficiente de Pearson, calculado es:

Tabla 48

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máxim o	Percentiles 25	50 (Mediana)	75
Posicionamiento	278	3.6208	.67118	1.33	4.83	3.1700	3.6700	4.1700
Decisión de compra	278	3.6427	.60451	1.90	4.67	3.1000	3.8700	4.0700

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Tabla 49

Estadísticos de Contraste

	Posicionamiento	Decisión de compra
Chi-cuadrado	159,273 ^a	210,417 ^b
gl	18	61
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 14,6.

b. 62 casillas (100,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 4,5.

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Se puede comprobar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio debido al Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 es indicador de dicha afirmación.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.2.2. Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1

El planteamiento de la primera hipótesis específica es:

H0: La diferenciación de las principales marcas de vehículos ligeros no se relaciona con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

H1: La diferenciación de las principales marcas de vehículos ligeros se relaciona con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

La comprobación de la hipótesis se realiza por medio de la prueba Chi Cuadrado de Pearson.

De este modo tenemos que el coeficiente chi cuadrado, o coeficiente de Pearson, calculado es:

Tabla 50

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máxim o	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Decisión de compra	278	3.6427	.60451	1.90	4.67	3.1000	3.8700	4.0700
Diferenciación	278	3.6403	.96888	1.00	5.00	3.0000	4.0000	4.0000

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Tabla 51

Estadísticos de Contraste

	Posicionamiento	Decisión de compra
Chi-cuadrado	210,417 ^a	116,317 ^b
gl	61	4
Sig. asintót.	.000	.000

a. 62 casillas (100,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 4,5.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La

frecuencia de casilla esperada mínima es 55,6.

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Se puede comprobar que existe una relación estadísticamente significativa entre la diferenciación y la decisión de compra debido al Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 es indicador de dicha afirmación.

De este modo se aprueba la hipótesis específica alterna formulada.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2

El planteamiento de la segunda hipótesis específica es:

H0: Los atributos de las principales marcas de vehículos ligeros no se relacionan con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

H1: Los atributos de las principales marcas de vehículos ligeros se relacionan con la decisión de compra de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna en el año 2016.

La comprobación de la hipótesis se realiza por medio de la prueba Chi Cuadrado de Pearson.

De este modo tenemos que el coeficiente chi cuadrado, o coeficiente de Pearson, calculado es:

Tabla 52

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máxim o	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Atributos	278	3.6165	.69377	1.20	4.80	3.2000	3.8000	4.2000
Decisión de compra	278	3.6427	.60451	1.90	4.67	3.1000	3.8700	4.0700

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Tabla 53

Estadísticos de Contraste

	Posicionamiento	Decisión de compra
Chi-cuadrado	171,612 ^a	210,417 ^b
gl	17	61
Sig. asintót.	.000	.000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 15,4.

b. 62 casillas (100,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 4,5.

Nota: Procesamiento de datos en SPSS

Se puede comprobar que existe una relación estadísticamente significativa entre los atributos de las principales marcas y la decisión de compra debido al Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 es indicador de dicha afirmación.

De este modo se aprueba la hipótesis específica alterna formulada.

CONCLUSIONES

1. El posicionamiento de las principales marcas de vehículos ligeros inciden en la decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna. Este resultado es comprobable a partir de la prueba estadística de Chi-cuadrado, cuyo coeficiente explica la variabilidad de la decisión de compra en función del posicionamiento, en un 70.6%, y un Valor-P, que explica la relación dado el coeficiente calculado de 0.00. Este resultado es indicador demostrativo que las estrategias de posicionamiento aplicadas por las diferentes marcas tiende a incidir en la decisión de los compradores al momento de elegir el automóvil, hecho que demuestre que poseen efectividad dada su aplicación.
2. El posicionamiento que tienen las principales marcas de vehículos ligeros presenta altos niveles de intensidad en la mente de los compradores. Este resultado es comprobable a partir de la media calculada es de 3.62 puntos, valor que se traduce como un calificativo de posicionamiento en alta intensidad, y que pone en manifiesto que valores relativos a la diferenciación, como la capacidad de distinción, y los atributos relativos a la calificación percibida de la marca, rendimiento, precio, tecnología y comodidad, son factores que tienen a contribuir con la generación de posicionamiento, y que son aplicables de forma adecuada por las empresas automotrices.

3. El proceso de toma de la decisión de compra de vehículos ligeros nuevos por los conductores particulares peruanos, cumple con las expectativas de compra, resultado que es comprobable en función de la media calculada de 3.64 puntos, lo que demuestra que los indicadores como la percepción, que hace referencia a los medios de comunicación del mensaje y sentimiento relativo a la adquisición, el reconocimiento de la necesidad, que explica valores como las ofertas y promociones, características del vehículo, financiamiento, y la experiencia, que considera la originalidad, novedad, información y adquisición de sólo marcas conocidas, son valores que han sido satisfechas a raíz de la adquisición del vehículo.

SUGERENCIAS

1. Considerando el impacto de las estrategias de posicionamiento en los consumidores para generar decisión de compra, es importante que las empresas automotrices, a través de sus casas comercializadoras refuercen el uso de medios digitales, considerando que la nueva generación de compradores hace uso prioritario de las redes sociales e internet como principal fuente de información. En función de lo sugerido, sería conveniente que la organización cuente con Community Manager que brinde soporte para implementar dichas estrategias.
2. Es importante que las estrategias de posicionamiento, en función de la marca y características de los vehículos, sean enfocadas en lograr satisfacer las expectativas del público objetivo al que se dirige, para lo cual es necesario que las empresas comercializadoras evalúen programar con cierta frecuencia la implementación de estudios de mercado que expliquen el posicionamiento de los clientes, y midan sus expectativas para mejorar la interacción entre la empresa y los compradores.
3. Se sugiere que las empresas comercializadoras de automóviles evalúen cuál es el mercado, en función de las características de los compradores, que contribuye en mayor proporción a la generación de compras de vehículos, tomando en consideración las características del bien, a fin de motivar mayor generación de decisiones de compra y que ellas mismas puedan lograr mayores índices de satisfacción en los

clientes. De este modo, una oferta ampliada de diferentes tipos de vehículos, logrará mayor satisfacción de los clientes dado que la oferta del vehículo será mucho más precisa y gozará de un mejor enfoque.

REFERENCIAS

- Al Ries, J. T. (2001). *El Posicionamiento*. Madrid.
- AMA. (JULIO de 2013). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA. (s.f.). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#branding>
- Asociacion Automotriz del Peru. (2016). *Asociacion Automotriz del Peru*. Obtenido de http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2016/
- Barandiarán, M., Calderón, D., Chávez, G., & Coello, A. (2012). *Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales*. Lima.
- Bevilacqua, A. S. (2011). *El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires*. Buenos Aires.
- BORJA BENÍTEZ, S. M. (Abril de 2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL DEL VALLE DE LOS CHILLOS*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Cóndor, J. (23 de Enero de 2014). Chilenos mueven en Tacna unos US\$ 24 millones

mensuales. *Diario Gestión*.

Consumer Reports. (Febrero de 2016). *Consumer Reports*. Obtenido de <http://www.consumerreports.org/cars-which-car-brands-make-the-best-vehicles-2016/>

Diario Gestión. (19 de Mayo de 2015). *Cofide brindará charlas de capacitación empresarial a mypes en diez distritos de Lima*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Gestión: <http://gestion.pe/empleo-management/cofide-brindara-charlas-capacitacion-empresarial-mypes-diez-distritos-lima-2132262>

Diario TI. (22 de Febrero de 2017). Las pymes de todo el mundo siguen sin aprovechar el potencial de la transformación digital. *Diario TI*.

Huaruco, L. (14 de Octubre de 2014). Menos del 20% de mypes acceden a capacitación, según Cofide. *Gestión*.

IHS Markit, AAP. (2016). *Asociacion Automotriz del Peru*. Obtenido de <http://aap.org.pe/descarga/ea2016/IHS-Guido-Vildoza.pdf>

INEI. (2013). *Resultado de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2012*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Kotler, p., & Armstrong, g. (2012). *MARKETING*. En p. kotler, & g. armstrong. Mexico: Pearson Education.

Llamoja, R. (2013). *Marketing sensorial*. Lima.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la marca*. Zaragoza.

Ministerio de transportes y comunicaciones. (24 de agosto de 2006). *Clasificación*

- vehicular y estandarizacion de caracterissticas registrables vehiculares. *El peruano*. Obtenido de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/directivas/1_0_1743_.pdf
- ONI. (s.f.). Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/>
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico.
- Pymex. (Mayo de 2015). *Pymex*. Obtenido de <https://pymex.pe/emprendedores/tramites/que-es-la-inmatriculacion-vehicular-y-el-registro-de-propiedad-vehicular>
- Saavedra, C. (s.f.). *Comites metal mecanicos*. Obtenido de http://www.cmm.org.pe/articulos/pag_articulo00090.htm
- Schiffman, L. K. (2010). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (págs. 458-495). Mexico: Pearson Educacion.
- Tamariz Sánchez, R. A. (2012). *Criterios de evaluacion para la adquisicion de un automovil*. Mexico.
- Tapia, A. (2011). *El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción*. España.
- wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_de_marca

APENDICE

Apéndice 1. Cuestionario



Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales



Estimado Sr. (a) (ta):

Me encuentro realizando una investigación para optar por el título profesional de Ingeniera Comercial. Es por esta razón que he elaborado el presente cuestionario para conocer su opinión.

Le agradecería que evalúe cada una de las preguntas y que responda con sinceridad. La información que proporciona es estrictamente confidencial, siendo el procesamiento de tipo general, no identificando a ningún encuestado.

Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

Edad: ____ años

Nivel de instrucción:

<input type="checkbox"/>	Colegio secundario.
<input type="checkbox"/>	Egresado de Instituto Técnico.

<input type="checkbox"/>	Egresado de Universidad.
<input type="checkbox"/>	Estudios de Maestría/Doctorado.
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

Ingresos económicos familiares (en S/.):

<input type="checkbox"/>	Menos de 1,500
<input type="checkbox"/>	Entre 1,500 y 3,000
<input type="checkbox"/>	Entre 3,001 y 4,500
<input type="checkbox"/>	Entre 4,501 y 6,000
<input type="checkbox"/>	Más de 6,000

Vehículo actual:

<input type="checkbox"/>	Toyota
<input type="checkbox"/>	Hyundai
<input type="checkbox"/>	Chevrolet
<input type="checkbox"/>	Kia
<input type="checkbox"/>	Nissan
<input type="checkbox"/>	Mazda
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

Instrucciones

Todas las afirmaciones que siguen a continuación deben ser valoradas, marcando la opción que creas que es la más correcta. Marca sólo una de las 5 opciones de cada afirmación con una **X**.

En las siguientes preguntas, marque el valor que mejor represente su opinión, tomando en cuenta que:

ITEM	1	2	3	4	5
¿Cuán distintiva (fácil de diferenciar) es la marca de su automóvil respecto a las demás?	Nada distintiva	Poco distintiva	Regular	Distintiva	Muy distintiva
¿Cómo califica la marca de vehículo que utiliza?	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Sobre el rendimiento de los siguientes vehículos ligeros:	Nada rendidores	Poco rendidores	Regular	Rendidores	Muy rendidores
¿Cómo considera el precio del vehículo que utiliza?	Nada accesible	Poco accesible	Regular	Accesible	Muy accesible
Sobre la tecnología de los siguientes vehículos ligeros:	Muy básico	Básico	Regular	Especializado	Muy especializado
Sobre la comodidad de los siguientes vehículos ligeros	Nada cómodos	Poco cómodos	Regular	Cómodos	Muy cómodos
¿Qué tan importantes fueron los siguientes medios de comunicación al comprar su vehículo actual?:					
1. Televisión nacional	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
2. Televisión de Tacna	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
3. Televisión por cable	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
4. Periódicos de Tacna	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
5. Periódicos de Lima	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
6. Radios de Tacna	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante

		e			
7. Radios de Lima	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
8. Revistas especializadas en autos	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
9. Todo tipo de revistas	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
10. Internet	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su vehículo actual?:					
1. Estoy muy orgulloso de la marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2. Estoy muy satisfecho con su rendimiento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Lo que me costó es adecuado para su calidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. Tiene una tecnología y equipamiento superior	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Son muy cómodos.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Si compro uno nuevo, será de la misma marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos al comprar un vehículo nuevo?:					
1. Ofertas y promociones	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
2. Consejo de un experto	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
3. La publicidad del vehículo	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
4. Concesionario/representante de confianza	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
5. La atención del vendedor	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
6. Características del vehículo	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
7. Disponibilidad de repuestos y accesorios	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
8. Posibilidad de financiamiento	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
9. Seguridad del vehículo	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante

		e			
10. Garantía al vehículo	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
¿Qué tan ciertas son las siguientes afirmaciones respecto de Ud.?:					
1. Me gusta ser original	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2. Me gustan las novedades	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Me informo bien antes de comprar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. Sólo compro marcas conocidas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Muchas gracias por tu colaboración.