



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y  
ECONÓMICAS**

**“MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE FISHBEIN APLICADO  
A LA CATEGORÍA DE VEHÍCULOS: UNA APROXIMACIÓN  
EMPÍRICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Tesis de Grado**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

**Presentada por:**

**MILDRED DENNISE CHEHAB ANDRADE**

**EDGAR CHRISTIAN PANTZA GÓMEZ**

**Guayaquil – Ecuador**

**2006**

Quiero dedicar esta tesis a Dios por su fortaleza y motivación para vivir, a mis padres y hermanos por brindarme su amor incondicional, a mi compañero por su colaboración y a mi director por ofrecer sus conocimientos y paciencia para la culminación de esta tesis.

*Dennise Chehab Andrade*

A Dios. A mis padres por ser el soporte de lo que hoy soy. A mis hermanos por siempre estar ahí. A mi familia por darme apoyo cuando lo necesito. A mis amigos, de los cuales he aprendido mucho. A mi compañera por que sin su ayuda esto no seria posible. A mi director por su paciencia y muy buenos consejos y a todas las personas que me incentivaron a terminar la tesis, con sus palabras me dieron ánimo, gracias por su apoyo y por nunca dejar de confiar en mí.

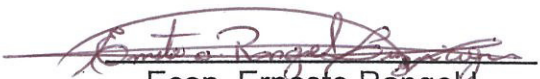
Esto es para ustedes

*Edgar Pantza Gómez*

## TRIBUNAL DE GRADO

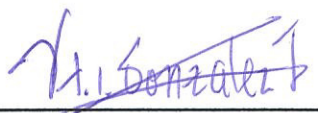
---

Ing. Oscar Mendoza M.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

Econ. Ernesto Rangel L.  
DIRECTOR DE TESIS



---

Ing. Víctor H. González.  
VOCAL PRINCIPAL

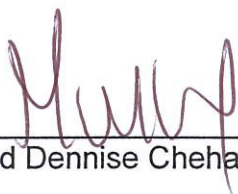


---

Ing. Horacio Villacís  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).



Mildred Dennise Chehab Andrade



Edgar Christian Pantza Gómez

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PÁG.</b>
DEDICATORIA.....	I
TRIBUNAL DE GRADO .....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE FIGURAS Y GRAFICOS.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
<b>CAPÍTULO I: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Etapas del Proceso de Decisión de Compra .....</b>	<b>15</b>
1.1.1 Reconocimiento del Problema.....	16
1.1.2 Búsqueda de información .....	17
1.1.3 Evaluación de Alternativas.....	18
1.1.4 Decisión de Compra.....	19
1.1.5 Conducta Posterior a la Compra .....	21
<b>1.2 Actitudes.....</b>	<b>22</b>
1.2.1 Definiciones de la Actitud.....	22
1.2.2 Importancia de las Actitudes.....	24
1.2.3 Características de las Actitudes .....	25
1.2.4 Funciones de la Actitudes.....	27
1.2.5 Fuentes del Desarrollo de Actitudes .....	28
1.2.6 Teoría de las Actitudes .....	30
1.2.6.1 Teoría de la Disonancia Cognoscitiva .....	30
1.2.6.2 Teoría del Equilibrio.....	32
1.2.6.3 Teoría de la Congruencia.....	32

1.2.7 Modelo de Actitudes de Tres Componentes.....	33
1.2.7.1 Modelo de Atributos Múltiples .....	35
1.2.7.2 Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein.....	37
1.2.7.3 Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein y Ajzen. ....	39
1.2.7.3.1 Actitud ante la Conducta.....	41
1.2.7.3.2 Norma Subjetiva.....	44
1.2.7.3.1 Implicaciones Prácticas.....	46
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO AUTOMOTRIZ..</b>	<b>48</b>
<b>2.1 Oferta</b> .....	<b>50</b>
<b>2.2 Producción Nacional</b> .....	<b>51</b>
<b>2.3 Importaciones</b> .....	<b>53</b>
<b>2.4 Demanda Interna</b> .....	<b>55</b>
<b>2.5 Financiamiento</b> .....	<b>57</b>
<b>2.6 Seguro</b> .....	<b>58</b>
<b>2.7 Características del Mercado</b> .....	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>64</b>
<b>3.1 Propósito de la Investigación</b> .....	<b>64</b>
<b>3.2 Objetivos</b> .....	<b>65</b>
<b>3.3 Hipótesis</b> .....	<b>65</b>
<b>3.4 Elección de la Categoría de Producto</b> .....	<b>67</b>
<b>3.5 Alcance</b> .....	<b>68</b>
<b>3.6 Método de la Recolección de Datos</b> .....	<b>68</b>
<b>3.7 Selección del Método de Muestreo y Tamaño de la Muestra</b> .....	<b>70</b>
3.7.1 Selección del Método de Muestreo .....	70
3.7.2 Tamaño de la Muestra .....	71
<b>3.8 Diseño del Cuestionario</b> .....	<b>73</b>

<b>CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Análisis Descriptivo de la Muestra.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2 Análisis de Datos .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3 Resultados.....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>PÁG.</b>
Tabla 1.1	Actitudes ( $A_B$ ) hacia tres marcas de zapatos para correr.....46
Tabla 1.2	Influencia social (SN) hacia la compra de tres marcas de zapatos para correr.....46
Tabla 2.1	Oferta total de vehículos..... 51
Tabla 2.2	Producción de vehículos..... 51
Tabla 2.3	Participación en ventas por marca..... 62
Tabla 3.1	Ficha técnica de la investigación.....70
Tabla 3.2	Máxima dispersión de datos..... 72
Tabla 4.1	Coefficiente de correlación..... 77
Tabla 4.2	Coefficientes..... 78
Tabla 4.3	Cálculo de la actitud del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículos.....79
Tabla 4.4	Cálculo total de la actitud del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículos..... 80
Tabla 4.5	Importancia de la categoría de atributos.....81
Tabla 4.6	Cálculo de la norma subjetiva del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículos.....82

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	<b>PÁG.</b>
<b>Figura 1.1</b> Proceso de Decisión de Compra.....	16
<b>Figura 1.2</b> Conjuntos de Marcas dentro del Proceso de Decisión de Compra .....	18
<b>Gráfico 2.1</b> Estructura de la Oferta Total de Vehículos.....	49
<b>Gráfico 2.2</b> Participación en Producción de Vehículos por Ensambladora.....	51
<b>Gráfico 2.3</b> Importación de Vehículos.....	53
<b>Gráfico 2.4</b> Participación en el Número de Unidades por País de Procedencia.....	53
<b>Gráfico 2.5</b> Participación en Ventas por Tipo de Vehículo.....	59
<b>Gráfico 2.6</b> Precio Promedio por Tipo de Vehículos.....	60
<b>Gráfico 2.7</b> Top of Mind.....	62
<b>Gráfico 2.8</b> Share of Mind.....	62
<b>Gráfico 4.1</b> Sexo.....	76

## INTRODUCCIÓN

El hombre se forma actitudes ante los objetos a partir de sus creencias (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias a su vez se adquieren procesando información, la cual se obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes. Si queremos entender bien las actitudes del consumidor, hemos de averiguar las creencias que constituyen el fundamento de ellas.

Durante el proceso de compra, el consumidor se encuentra frente a una multitud de variables a analizar, las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra. El acto de compra puede ser considerado como una actividad dirigida a resolver un problema (Howard y Sheth, 1969), es por esto que el consumidor no compra un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones buscadas, sin embargo es preciso que el consumidor conozca todas las posibilidades existentes para resolver el problema al que se enfrenta.

No hay una regla fija o parámetro que ayude a la gente a comprar racional y objetivamente un bien o servicio que le permita satisfacer sus necesidades y deseos. Antes y durante el proceso de compra el consumidor recoge y analiza información que procesará y se formará

creencias respecto a muchos de los atributos individuales que al interactuar con sus percepciones, le ayudará a determinar dentro de una amplia gama de atributos cuales son los más importantes para él y así poder evaluar el conjunto de marcas consideradas. Varias fuentes proporcionan al consumidor información acerca del producto que va a ser adquirido, que van desde la publicidad hasta su propia experiencia de compra. El individuo reestructura o distorsiona esta información de manera que encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento.

La información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las actitudes relativas al producto y la importancia que tiene cada uno de los atributos para sus necesidades actuales. Adicionalmente, el consumidor recibe la influencia de los que otros pensarán de sus actos. Por ello, aún cuando tenga una actitud favorable ante la realización de una compra, se abstendrá de hacerla por la percepción de lo que las personas importantes para él no aprueben su decisión.

Actualmente las organizaciones han tomado muy en serio este proceso mental y afectivo que siguen las personas para convertirse de compradores potenciales a compradores reales, y es así que los departamentos publicitarios y de marketing se interesan, alrededor del mundo, en analizar y sacar conclusiones sobre los deseos y preferencias de los compradores. El que las organizaciones tomen en

cuenta las preferencias y deseos del consumidor les va a permitir el lanzamiento exitoso de un producto y/o servicio y su permanencia en el mercado.

El uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para determinar una medición de la actitud global de los consumidores. En consecuencia, el modelo de Fishbein está construido de manera que la actitud general de un individuo ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo. Adicionalmente, para poder predecir la intención de compra del individuo, es necesario conocer cuán importante es la opinión que tenga el grupo de influencia acerca de la decisión que vaya a tomar.

Es por esto que el planteamiento de esta tesis será identificar los atributos que son analizados y que influyen directamente al momento de realizar la compra de un vehículo. Este proceso es el reflejo de la forma de pensar, sentir, actuar y reaccionar de los potenciales compradores. De la misma forma determinar el grado de influencia que tiene el grupo de referencia, en la decisión de compra de un vehículo.

# CAPÍTULO 1

## 1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Siempre ha sido una obsesión para los mercadólogos, el saber que esta pasando por la mente de un individuo al momento de realizar una compra. El comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con objeto de efectuar sus decisiones con conocimiento de causa. El comprador se enfrenta a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad depende del tipo de producto y de la situación de compra. La toma de decisiones del consumidor varia con el tipo de decisión de compra, no es lo mismo comprar un lápiz que comprar un auto. Assael<sup>1</sup> distinguió cuatro tipos de conductas de compra de los consumidores en base al grado de intervención del comprador y el grado de diferencias entre las marcas, las mismas que se detallan a continuación:

- Conducta de compra compleja: Implica un proceso de tres pasos. Primero, el comprador desarrolla creencias acerca del producto.

---

<sup>1</sup> Henry Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action", 1987

Segundo, el comprador desarrolla actitudes hacia el producto. Tercero, el comprador toma una decisión de compra inmediata. Los consumidores incurren en una conducta de compra compleja cuando se involucran mucho en una compra y son conscientes de diferencias importantes entre las marcas.

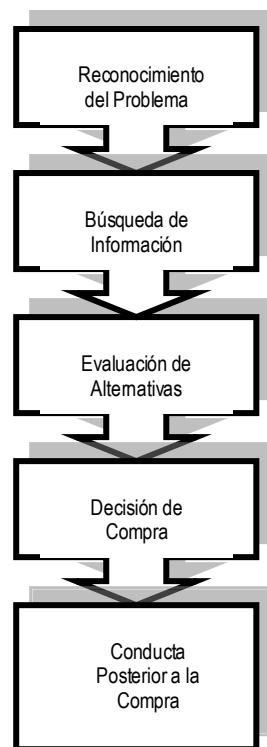
- Conducta de compra que reduce la disonancia: Aunque el consumidor está muy involucrado en cuanto a la compra, no percibe grandes diferencias entre las marcas. En este tipo de conducta el comprador indagará acerca del producto pero comprará con relativa rapidez. Luego de la compra el consumidor puede experimentar disonancia si nota características perturbadoras o escucha comentarios favorables hacia otras marcas. El consumidor estará alerta a información que apoye su decisión.
- Conducta de compra habitual: En este caso la conducta del consumidor no atraviesa la sucesión normal de creencia, actitud y conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información, ni evalúan características, por lo que el comprador no se involucra y tampoco percibe importantes diferencias entre las marcas. En lugar de ello son receptores pasivos de información proporcionada por distintos medios. Después de la compra, el consumidor tal vez ni siquiera evalúe la decisión, pues no arriesga mucho con la compra del producto.

- Conducta de compra que busca la variedad: En este tipo de conducta los consumidores cambian a menudo de marca. El consumidor no se involucra mucho, aunque existen importantes diferencias entre las marcas. El cambio de marca se produce por que existe un deseo de variedad, mas no por que hay insatisfacción hacia el producto.

### **1.1 Etapas del Proceso de decisión de Compra**

Cualquier acto de compra incluye una reacción a un problema o a una necesidad, por lo cual es evidente que el proceso se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y tiene consecuencias mucho tiempo después. También implica un proceso de decisión en torno a las siguientes cuestiones: qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo. Dar respuesta a estas preguntas configura el hecho de realizar una compra. El proceso de compra típico pasa por cinco etapas (figura 1.1), las mismas que son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.





**Figura 1.1**  
Proceso de Decisión de Compra

Este modelo indica que los consumidores pasan por esta sucesión de etapas al momento de comprar un producto, pero en realidad no siempre ocurre esto, el comprador puede invertir o inclusive saltarse alguna etapa, dependiendo del tipo de compra que vaya a realizar.

### **1.1.1 Reconocimiento de Problemas**

El punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación. Factores internos como la motivación, las actitudes, la

personalidad, o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura, etc.

### **1.1.2 Búsqueda de Información**

La búsqueda de información puede basarse en recursos internos o conocimientos previamente memorizados, experiencia de compra o en fuentes externas como los anuncios, la publicidad, etc. Según la importancia de la compra la búsqueda de información puede ser pasiva, si el consumidor sólo se vuelve más receptivo de la información sobre el producto; o activa, si busca material de lectura o visita tiendas para conocer más acerca del producto.

Las fuentes de información del consumidor pertenecen a cuatro grupos:

- Fuentes Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos
- Fuentes Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores.
- Fuentes Públicas: Medios masivos.
- Fuentes de Experiencia: Examinar, usar, conocer el producto.

La mayor cantidad de información, proviene de las fuentes comerciales, es decir, de fuentes que el vendedor maneja. Pero la información más eficaz es la proveniente de fuentes personales,

puesto que a diferencia de la primera cuya labor es informativa, ésta desempeña un papel evaluador y legitimizador del producto.

A través del recopilamiento de información (figura 1.2), el consumidor se entera de la existencia de las marcas competidoras y sus características (*conjunto total*). El consumidor sólo llegará a conocer un subconjunto de estas marcas (*conjunto de conciencia*). Dentro de este subconjunto algunas marcas satisfacen los criterios de compra iniciales (*conjunto de consideración*). A medida que mayor información es recopilada, unas pocas marcas serán propensas a ser compradas (*conjunto de elección*).

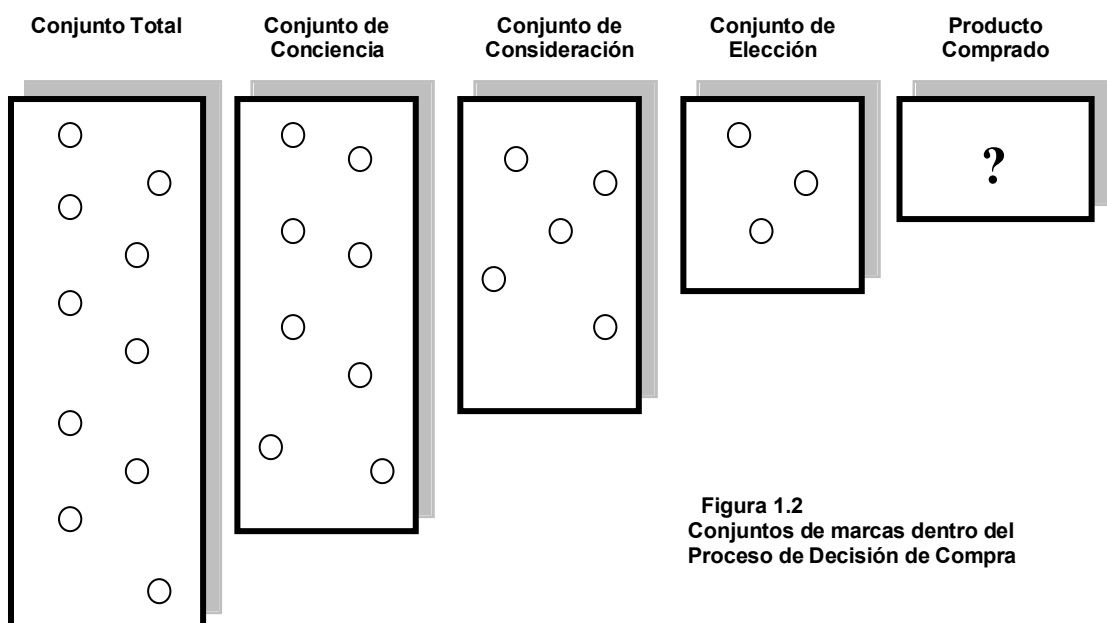


Figura 1.2  
Conjuntos de marcas dentro del  
Proceso de Decisión de Compra

### 1.1.3 Evaluación de Alternativas

Durante el proceso de búsqueda de información aparecen múltiples alternativas. Existen diversos procesos de evaluación de decisiones y los modelos más modernos de este tipo de procesos dan una

orientación cognoscitiva. Es decir, consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional. Para entender este proceso evaluativo, se debe tener en cuenta primero que el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad. Segundo, que el consumidor está buscando beneficios que le proporcione el producto. Finalmente, el consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos, con distintos beneficios que buscan satisfacer la necesidad. Los consumidores varían en cuanto a que atributos del producto consideran más adecuados y al nivel de importancia que le dan a cada atributo. Le darán mayor atención a aquel atributo que brinde los beneficios buscados.

El consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca con respecto de cada atributo. El conjunto de creencias sobre una marca constituye la imagen de marca. La imagen de marca variará de acuerdo a las experiencias que el individuo tenga con la marca. Finalmente el individuo adoptará actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas a través de un procedimiento de evaluación de atributos.

#### **1.1.4 Decisión de Compra**

Dentro del proceso de evaluación de alternativas, el consumidor creará preferencias o tenderá hacia la compra del objeto preferido. Pero existen dos factores que pueden interferir entre la intención de compra

y la decisión de compra, modificando a esta última y haciendo que difiera de la primera.

El primer factor son las *actitudes de otros*. Este factor se refiere a la influencia que tendrá en la preferencia del comprador la actitud de otra persona. El grado de influencia de este factor dependerá a su vez de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor y de la motivación que tiene el consumidor a acceder a los deseos de la otra persona. El segundo factor son los *factores situacionales imprevistos* que pueden influir en la realización de una decisión de compra, tal como la pérdida o aumento del ingreso esperado, que evitan la realización de la compra.

La propensión del individuo a modificar, posponer o evitar una decisión de compra dependerá del riesgo que perciba al momento de realizar la compra. El riesgo variará dependiendo de la cantidad de dinero que este en juego al realizar la compra o la inseguridad del comprador hacia el hecho mismo de realizar la compra.

Por esto las preferencias y aún las intenciones de compra no son siempre predictores completamente confiables del comportamiento de compra.

### **1.1.5 Conducta Posterior a la Compra**

Después de comprar y probar el producto, el consumidor experimentará algún nivel de satisfacción o insatisfacción. Dependiendo de esto, el consumidor realizará acciones posteriores a la compra, las cuales se detallan a continuación:

- **Satisfacción posterior a la compra:** El hecho que va a mostrar si el consumidor esta o no satisfecho, será la expectativa que haya tenido sobre el producto y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño es inferior a las expectativas el consumidor quedará decepcionado, si las cumple quedará satisfecho y si las supera quedará encantado. Las expectativas que se forma el consumidor provienen de los mensajes enviados por la empresa o los comentarios recibidos de otras personas. Mientras mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.
- **Acciones posteriores a la compra:** La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto comprado influirá en sus comportamientos posteriores. Si el consumidor está satisfecho mostrará una alta probabilidad de compra del producto en la próxima ocasión. Además el consumidor satisfecho tiende a hablar bien del producto.

En cambio, cuando un consumidor se siente insatisfecho de haber realizado una compra, puede adoptar una postura pasiva, al no hacer nada o adoptar una postura activa, abandonando el producto para una próxima compra, comunicando su mala experiencia a conocidos y amigos o emitiendo una queja hacia la empresa. De acuerdo con expertos del Marketing “la mejor publicidad es un cliente satisfecho”.

## **1.2 Actitudes**

Una actitud es una evaluación general y duradera de personas, objetos o situaciones. Por su importancia, las actitudes son el punto principal de estrategias de mercado. En este capítulo examinaremos los diferentes componentes, los modelos de actitudes usualmente usados por los especialistas en marketing para manejar sus productos y sus influencias.

### **1.2.1 Definiciones de la Actitud**

No existe una sola definición de lo que son las actitudes. El término actitud es empleado ampliamente dentro de la cultura popular, por este motivo existen más de cien definiciones acerca de ella, de las cuales, cuatro son las que han sido principalmente utilizadas y aceptadas por los psicólogos y mercadólogos, dado que la mayoría de los estudios de las actitudes se basan en ellas.

De acuerdo a la primera definición, una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Conforme a esta definición una actitud se ve reflejada en un sentimiento o en una asignación de valor hacia los objetos que están siendo evaluados.

La segunda definición se basa en las ideas de Allport<sup>2</sup> para quien las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa”. Esta definición se diferencia a la anterior ya que incluye una reacción por parte del individuo hacia un objeto.

Una tercera definición difundida por los psicólogos sociales de tendencia cognoscitiva, establece que una actitud es “una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”<sup>3</sup>. En ella se señala que las actitudes tienen tres componentes: afecto, comportamiento y conocimiento. El afecto muestra lo que el consumidor siente hacia el objeto de la actitud; el comportamiento demuestra la intención del consumidor a realizar algo con el objeto de la actitud y el conocimiento muestra las creencias del consumidor respecto del mencionado objeto

---

<sup>2</sup> Gordon W. Allport, “A handbook of Social Psychology”, Clark University Press, Worcester, MA, 1935, pg. 798, 844

<sup>3</sup> David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, “Comportamiento del Consumidor: concepto y Aplicaciones”, pg. 455



La cuarta y más reciente definición ha sido el impulso para posteriores investigaciones y ha ayudado a predecir el comportamiento del individuo frente a un objeto, puesto que contrasta con las anteriores al dar un enfoque multidimensional al concepto de actitud frente al enfoque unidimensional de los anteriores conceptos. Así pues, la actitud general que tiene el individuo depende de la intensidad de algunas creencias con respecto de diversos aspectos del objeto y la evaluación otorgada a cada creencia en relación con el objeto. Una creencia es la probabilidad atribuida a la veracidad de un conocimiento.

### **1.2.2 Importancia de las Actitudes**

Existen diversas razones por las cuales se debe estudiar, entender y predecir las actitudes de los consumidores frente a un producto. Heller<sup>4</sup> argumenta que las medidas de comportamiento tal como la participación de mercado simplemente muestra que es lo que ha pasado históricamente con el producto y no qué es lo que va a pasar, razón por la cual el trabajo de los mercadólogos debe de ser futurístico, para poder alterar el desarrollo del mercado entendiendo la actitud que esta detrás de las decisiones de compra. Es decir un producto puede ser evaluado pobremente en uno o dos criterios evaluativos, por lo que, se pueden hacer cambios en los mismos para que resulten en un incremento del mercado.

---

<sup>4</sup> "Attitude Share of Market Predicts Better than Behavioral Measures" Marketing News (Mayo 16, 1980) pg.7

La investigación sobre las diversas actitudes frente a un producto sirve como pilar para diseñar nuevos productos, crear campañas de publicidad, reposicionar productos existentes y elaborar predicciones sobre las preferencias de marca y el comportamiento general de compra del consumidor. De igual manera es de gran interés para el analista de mercado puesto que lo ayuda en el plano de diagnóstico, identificando las oportunidades y/o problemas con los que se encuentra la marca; en el de control, ayudando a evaluar la eficacia de las estrategias que buscan modificar la actitud respecto de la marca y en el de previsión, permitiendo prever la acogida del mercado a un producto nuevo o modificado, sin esperar un estudio a-posteriori.

### **1.2.3 Características de las Actitudes**

Las actitudes poseen cuatro características básicas, las cuales son detalladas a continuación:

- Tienen un Objeto: Las actitudes siempre deben de estar enfocadas hacia un punto, sin importar que este sea abstracto o un objeto tangible. Es por esto que el objeto puede ser una acción, como el hecho de comprar algo, o un producto en particular. Además puede ser uno solo o un grupo de objetos y también puede ser específico o general.

- Tienen Dirección, Grado e Intensidad: La *dirección* indica si la actitud es a favor o en contra del objeto. El *grado* muestra cuanto le gusta o disgusta al individuo el objeto. Por último la *intensidad* muestra con cuanta convicción o seguridad el consumidor cree que su actitud es la acertada.
  
- Tienen una Estructura: Dentro de la estructura .de las actitudes, se puede observar si es que esta es *centralizada*, es decir, si está cercana o no a los valores más importante del individuo; *consistente* puesto que las actitudes no se encuentran aisladas, sino que se agrupan formando un todo más complejo; *estable* dado que la actitud permanece a lo largo del tiempo, sin que el mismo sea infinito, aunque mientras más tiempo permanezca una actitud más difícil resultara su cambio; por último son *generalizables* lo que quiere decir que la actitud frente a un objeto puede volverse general para una clase de objetos.
  
- Se Aprenden: Las actitudes nacen de las experiencias personales o de la información que se recibe de otras personas. Por lo que el aprendizaje de una actitud precede a la formación de la misma y a su cambio.

#### 1.2.4 Funciones de las Actitudes

Las actitudes cumplen con cuatro funciones, las mismas que satisfacen la necesidad de proteger y mejorar la imagen que se tiene de uno mismo. Además las funciones de las actitudes sirven para saber por qué se mantiene ciertas actitudes frente a los objetos psicológicos. Las cuatro funciones de las actitudes son:

- ✓ *Función de Ajuste.*- Esta función orienta a las personas hacia los objetos placenteros o satisfactorios y los aleja de los desagradables o indeseables. Por tanto las actitudes dependen en gran medida de la percepción de la satisfacción de necesidades y del castigo. El individuo siempre tenderá a maximizar lo primero y minimizar lo segundo.
  
- ✓ *Función de Defensa del Ego:* Esta función defensora del “yo”, sirve para proteger el ego o la auto imagen del individuo. Como resultado de esta función un individuo puede adoptar una actitud de defensa de una decisión aunque esta no haya sido la mejor.
  
- ✓ *Función Expresiva de Valores:* A diferencia de la descrita anteriormente, esta función le permite al individuo expresar sus valores centrales. Por lo que los individuos toman determinadas

actitudes, para tratar de expresar sus valores en algo más palpable y fácil de expresar al exterior.

- ✓ *Función de Conocimiento*: Esta función nace de la necesidad del individuo de comprender lo que ocurre en el mundo, aunque estas necesidades de conocer tienden a ser específicas. Es decir influirá en la cantidad de información que un individuo busque sobre un determinado tema, la importancia que tenga este aspecto para él.

### **1.2.5 Fuentes del Desarrollo de Actitudes**

Las actitudes se originan de los valores y necesidades que la persona le da a los objetos que las satisfacen. Existen diversas fuentes que influyen en el desarrollo de las actitudes, a saber:

- Experiencia Personal: Esta fuente se refiere a aquellas actitudes que se forma el individuo al tener contacto personal con los objetos, es por esto, que la persona está familiarizada con algunos pero otros le resultan totalmente desconocidos; el evaluar diversos objetos ayuda a que se desarrollen las actitudes. Hay algunos factores que influyen en como el individuo juzgará al objeto al tener contacto con él, como las *necesidades*, ya que difieren y cambian a través del tiempo, una persona puede tener distintas actitudes hacia un objeto en distintos momentos de su

vida; la *percepción selectiva*, o la manera en que el individuo interprete personalmente la realidad, dependiendo de cómo lo haga se formará una determinada actitud hacia el objeto que esté analizando y por último la *personalidad* o la forma en que el individuo se desenvuelva diariamente, es decir si es paciente o introvertido, tendrá injerencia en la forma en que se desarrolle cierta actitud hacia un objeto.

- Pertenencia a Grupos: Todas las personas pertenecen a un determinado grupo, por lo que las actitudes de un individuo son influenciadas de acuerdo al grupo al cual pertenezca o quiera pertenecer. Es decir, el ser parte de un grupo y relacionarse con quienes lo conforman, influye en las actitudes que tendrá una persona frente a un objeto.
  
- Personas importantes: Las actitudes también pueden ser influenciadas o generadas por el contacto con personas que sean consideradas como importantes para un individuo. Por tanto, si alguien es considerado como importante en la vida de una persona y tiene un determinado juicio o concepto frente a un objeto, influirá en las actitudes que tenga dicha persona hacia el objeto en cuestión.

## **1.2.6 Teorías de las Actitudes**

La forma en la cual surgen y cambian a través del tiempo las actitudes, es la principal razón para la formación de teorías acerca de las mismas. Tres de las más conocidas se fundamentan en principio de la consistencia cognoscitiva, que se fundamenta en el hecho de que la mente del individuo trata de tener armonía entre las distintas actitudes percibidas en un momento dado. Dicho en otra forma, los consumidores buscan tener una coherencia y uniformidad entre los pensamientos, sentimientos y conductas, por lo que cambiarán sus sensaciones y conductas para que sean consistentes con el resto de sus experiencias.

Las tres teorías que se fundamentan en este principio son la de disonancia cognoscitiva, la de equilibrio y la de congruencia.

### **1.2.6.1 Teoría de la Disonancia Cognoscitiva**

Etimológicamente cognición es lo mismo que pensamiento y disonancia significa incompatibilidad. Su inventor, Leon Festinger<sup>5</sup>, afirma que esta teoría es: “un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones (pensamientos), que considera verdaderos, no coinciden entre sí, o sea que son incongruentes”. La contradicción o incompatibilidad entre

---

<sup>5</sup> Leon Festinger, “The Theory of Cognitive Dissonance”, 1957

pensamientos produce conflictos. Es necesario que los pensamientos y las percepciones posean congruencia o uniformidad. Si se logra que las personas actúen de manera incompatible con sus actitudes, es posible que modifiquen su pensamiento de modo que concuerde con sus acciones.

Festinger sostiene que siempre que se tiene dos ideas, actitudes u opiniones que se contradicen, se está en un estado de disonancia cognitiva o desacuerdo. Esto hace que el individuo se sienta incómodo psicológicamente y por eso hará algo para disminuir esta discordancia. Esta es inevitable siempre que se vaya a elegir. Como pocas alternativas son perfectas, sea lo que sea elegido, tendrá algunos aspectos negativos, y lo que no fue elegido tiene algunos positivos. Al pensar en estos aspectos, se experimenta un desagradable nivel de disonancia.

El individuo pensará si la elección fue la correcta y tratará de reducir la disonancia convenciéndose a si mismo de que la alternativa elegida es la más deseable y que la que no eligió es la menos deseable. La tendencia natural de los seres humanos a incrementar el valor de lo que ellos han elegido, sea lo que sea, y a minimizar lo que no han elegido, está en la base de esta influyente teoría.



### 1.2.6.2 Teoría del Equilibrio

Existen varios modelos acerca del equilibrio, todos basados en el trabajo de Fritz Heider<sup>6</sup>. Esta teoría sostiene que las personas tienden a retener actitudes y opiniones que ellos juzgan son compatibles con lo que piensan, y rechazan con las que están menos conformes. Dentro de la misma se incluyen las relaciones existentes entre tres elementos o “triadas” los cuales son: la persona, sus ideas o percepciones y por último un objeto u otra persona. Estas relaciones pueden percibirse de dos maneras: unitarias si el sujeto percibe que un objeto pertenece a la otra persona; la relación será sentimental si el sujeto muestra preferencia (desagrado) hacia la otra persona. Las percepciones entre estos tres elementos pueden ser positivas o negativas, dependiendo que tan compatibles son con su forma de pensar

### 1.2.6.3 Teoría de la Congruencia

Esta teoría explica cómo pueden ser modificadas las actitudes cuando una persona es ligada o relacionada con un objeto. Mediante esta teoría es posible predecir de que manera el valor del elemento evaluado en forma más negativa mejora cuando es ligado a otro cuya evaluación es positiva, como una persona que resulta agradable, por ejemplo una celebridad.

---

<sup>6</sup> Fritz Heider, “Teoría del Equilibrio de Heider”, 1958

En una forma más simple, las actitudes más arraigadas son mucho más difíciles de cambiar que las débiles o de fuerza moderada. Los dos elementos no se verán afectados de igual manera, un cambio más drástico sufrirá aquel elemento cuya percepción por parte del sujeto sea más débil y negativa que la percepción más fuerte y positiva del otro elemento.

Además, si el consumidor considera totalmente inaceptable la información escuchada, rechazará la misma sin realizar ningún cambio de actitud, prescindirá por completo de la información. En cambio, si el consumidor no siente una incredulidad total sino parcial, sus actitudes sufrirán un leve cambio. Aquellos consumidores cuyas actitudes sean extremadamente negativas no sólo serán difíciles de cambiar, sino que ignorarán por completo aquella información que intente hacer que cambie su opinión.

### **1.2.7 Modelo de Actitudes de Tres Componentes**

Esta teoría se fundamenta en el hecho de que las actitudes, dado que representan la predisposición del individuo respecto de un objeto, están compuestas por tres componentes que afectan sus creencias, emociones y acciones, los cuales son:

- ❖ Componente Cognoscitivo: Se refiere al conjunto de la información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a

un determinado producto o servicio. Este elemento agrupa al mismo tiempo los conocimientos, creencias y asociaciones que se mantienen sobre los atributos y características del objeto en cuestión. Sobre la idea que tiene el individuo del objeto construirá una actitud. Por tanto, si el individuo no conoce el producto, no puede manifestar una actitud frente a él. Es en este punto donde adquiere gran relevancia la publicidad en su función informativa. Además, hace referencia a sus características, sin contar con que puedan haber sido distorsionadas por alguna idea positiva o negativa, o por influencias sociales.

- ❖ Componente Afectivo: Proporciona los sentimientos positivos o negativos respecto al objeto en cuestión. Se refiere al sentimiento que despierta el individuo un determinado objeto. Este sentimiento puede ser de agrado o desagrado. Con frecuencia se presenta a continuación del componente cognoscitivo, lo que hace pensar que la aparición de un sentimiento es posterior al conocimiento. Sin embargo, es difícil medir de forma precisa un sentimiento dentro de la formación de las actitudes.

El componente afectivo es uno de los más importantes, puesto que, en muchas situaciones de compra, el individuo adquirirá un producto que le sugiera una actividad positiva, aunque el elemento cognoscitivo le indique que otro producto es mejor, o más barato.

- ❖ Componente Conativo: Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia a obrar de determinadas maneras en relación con el objeto. El elemento conativo es la predisposición a la acción del individuo. Es una tendencia inconsciente a comportarse de una forma determinada, lo que le diferencia de la intención, que es un acto consciente, voluntario.

A efectos prácticos de marketing, es el componente más importante, puesto que conduce al individuo a la compra. De ahí el interés por conocer y modificar las actitudes de los consumidores hacia ciertos bienes. Sin embargo, no siempre se corresponde la actitud del individuo con su comportamiento, es decir, puede que tenga una actitud favorable hacia cierta marca, pero su nivel económico no se lo permita, o no se encuentre disponible en el centro de compra.

#### **1.2.7.1 Modelo de Atributos Múltiples**

Los modelos anteriormente propuestos, prestaban poca atención a la complejidad y a las interacciones de los componentes de las actitudes. Un producto o servicio puede estar compuesto de muchos atributos o cualidades, algunos de los cuales sean más importantes que otros para cada persona en particular.

Los modelos de atributos múltiples, proponen que la actitud de un consumidor dependerá de las creencias que tengan que tenga sobre varios o muchos de los atributos del objeto. El uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para llegar a una medición de la actitud global de los consumidores.

Los modelos de atributos múltiples se basan en tres elementos principales que son:

1. Atributos: Son las características del objeto que está siendo evaluado. Es posible identificar las características que los consumidores toman en consideración cuando evalúan el objeto.
2. Creencias: Son las percepciones acerca del objeto evaluado. La medición de las creencias indica el nivel en el que un consumidor percibe que una marca posee determinado atributo.
3. Ponderación de Importancia: Refleja la prioridad relativa de un atributo para el consumidor. Dentro de los diversos atributos en un objeto, existen unos más importantes que otros y por tanto recibirán un peso o ponderación mayor, la misma que puede ser diferente para cada consumidor.

### 1.2.7.2 Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein

El modelo de atributos múltiples de mayor influencia se conoce como el modelo Fishbein<sup>7</sup>, en honor al investigador que lo desarrolló. La opinión del creador es que el individuo se forma actitudes ante los objetos a partir de sus percepciones y conocimientos (*creencias*) relativos sobre ellos. Estas creencias, se adquieren procesando información obtenida de experiencias directas con los objetos y con las afirmaciones referentes a los objetos, emitidos de otras fuentes. Es decir, el procesamiento de información da origen a creencias o cogniciones acerca de los productos que, a su vez, generan las actitudes que intervienen en la evaluación de los objetos.

Los objetos poseen diversos atributos, que pueden ser tamaño, forma, características, etc, por lo que un individuo procesará información y se formará creencias respecto de los muchos atributos individuales del producto. Por tanto, el Modelo de Fishbein, está construido de tal manera que la actitud general de un individuo ante un objeto, pueda ser deducido a partir de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo. El modelo puede expresarse mediante una ecuación de la siguiente manera:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

---

<sup>7</sup> Martin Fishbein, 1963

En donde:

- $A_0$  = actitud general del individuo hacia el objeto.
- $b_i$  = fuerza de la creencia, de que el objeto se relaciona con el atributo i.
- $e_i$  = evaluación o intensidad de los sentimientos, por el atributo i.
- n = número de creencias importantes para ese individuo.

El modelo establece que, para determinar la actitud global de un individuo ante algún objeto, es necesario que primero se conozcan las creencias que más influyen en la actitud. Entonces, la actitud global hacia un objeto se obtendrá multiplicando la puntuación de la creencia por la de la evaluación en cada atributo, para luego sumar todas las creencias y obtener el valor de la actitud global ( $A_0$ ).

Con este modelo se logrará conocer de mejor forma la estructura de las actitudes. De esta manera al conocer las ventajas o desventajas que tiene el producto de acuerdo a sus atributos más relevantes se pueden realizar cambios para maximizarlos. Pero el modelo de atributos múltiples de Fishbein, no toma en cuenta que las situaciones de consumo varían, influyendo en la relación que hay entre una actitud y el comportamiento de compra del individuo. Además, no se toma en cuenta la influencia que tiene en la decisión de compra lo que las personas influyentes en el individuo pensarán o dirán acerca del

producto que el individuo pretende adquirir. Aún cuando él tenga una actitud favorable hacia la realización de una compra, se abstendrá de hacerla por la percepción de otras personas importantes no aprueben su decisión. Esta influencia ajena al individuo recibe el nombre de *norma subjetiva*.

### **1.2.7.3 Modelo de Intenciones Conductuales de Fishbein y Ajzen**

Tal como se vio anteriormente, los modelos multiatributos basados en las actitudes hacia el objeto, por si solos no eran tan buenos predictores del comportamiento, ya que no incluían en el análisis la influencia que tienen en el individuo, la opinión que tienen sobre su decisión las personas importantes para él. Martin Fishbein e Isaac Ajzen<sup>8</sup> perfeccionaron estos modelos basándose en lo siguiente: “realmente no hace mucha diferencia cuanto a una persona le guste un producto dado o que tan buena sea la imagen de ese producto, si el consumidor no cree que al comprar el producto obtendrá mayores beneficios y menores desventajas que comprando otro. Uno de los factores que contribuye a la intención de una persona de adoptar cierto comportamiento, es la actitud que tenga el individuo hacia ese comportamiento, no la actitud hacia el objeto en sí. Es por esto que todo lo que se conoce acerca de actitudes hacia objetos también puede ser aplicado en actitudes hacia acciones”.

---

<sup>8</sup> M.F, “Attitude, A change and Behavior: A Theoretical Overview”, In Levine, Attitude Research, pg. 12



Una vez que lo anterior fue conocido, la primera modificación que se introdujo fue sustituir actitudes hacia el objeto por actitudes hacia desarrollar un comportamiento en particular bajo un conjunto de circunstancias dadas. La segunda modificación fue tomar en consideración la manera en que otras personas catalogarán determinada actitud del individuo<sup>9</sup>. De ahí que dos factores influyen en la intención de comportamiento de una persona:

1. La actitud del sujeto hacia realizar determinada conducta. y
2. La percepción de cómo las personas importantes para el reaccionarán ante sus actos (Norma Subjetiva).

Por tanto es posible expresar las relaciones en forma de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN)$$

En donde:

B = comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a BI.

BI = intención de conducirse en determinada forma.

$A_B$  = actitud ante la realización de ese comportamiento.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

$w_1, w_2$  = pesos que representan la influencia relativa de  $A_B$  y SN, respectivamente, en su intención conductual

---

<sup>9</sup> Fishbein y Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior", 301 y siguientes.

Tal como se puede observar en este modelo, si se quiere predecir el comportamiento, se debe de determinar la actitud del sujeto ante la conducta ( $A_B$ ) y la norma subjetiva (SN) relacionada.

### 1.2.7.3.1 Actitud ante la Conducta

Es posible expresar la actitud del individuo ante la realización de un comportamiento ( $A_B$ ) de la siguiente manera:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

En donde:

$A_B$  = actitud general del individuo ante la realización del comportamiento.

$b_i$  = creencia de que, al realizar ese comportamiento se produce la consecuencia  $i$ .

$e_i$  = evaluación o intensidad de la consecuencia  $i$ .

$n$  = número de creencias conductuales.

Como se puede observar la estructura de este componente del modelo es similar a la estructura que posee el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein descrito anteriormente. Como se vio previamente, es necesario determinar las creencias para luego ser medidas en escalas junto con las evaluaciones correspondientes. El cambio importante en

relación al anterior modelo es que las creencias y evaluaciones, ahora son referentes a determinadas acciones y consecuencias, mas no a los atributos de un objeto.

Mediante un ejemplo se puede entender de manera más clara lo anteriormente señalado, planteando una compra específica y una situación de uso. Podemos interpretar  $A_B$  como la actitud hacia la compra y uso de una marca en una determinada clase de producto. La creencia puede ser vista como la percepción de la persona de que el producto en consideración posee el atributo deseado. El componente  $e$  es una medida de los atributos sobresalientes, la cual brinda una evaluación de que tan bueno o malo es el atributo deseado en el producto.

Para propósitos del ejemplo se asume que un corredor profesional necesita un nuevo par de zapatos para correr y comienza una evaluación de alternativas. De igual forma los criterios de evaluación (atributos) han sido predeterminados y se detallan a continuación:

- El zapato debe absorber los impactos, permitiendo correr en superficies duras.
- El precio debe ser menor a USD \$ 40 dólares.
- La suela debe estar diseñada para tener una mayor durabilidad en superficies duras.
- El zapato debe brindar soporte al arco del pie del atleta.

- El zapato debe de estar disponible en una variedad de colores.
- El zapato debe de ser cómodo cuando se usa.
- El zapato debe tener una calificación de cinco estrellas por parte de Runner's World (Revista especializada en zapatos para atletas).

Esto va a desencadenar en una situación de compra en la que existe un alto involucramiento por parte del individuo ya que, poseer el zapato adecuado es un factor importante en la prevención de lesiones<sup>10</sup>. La evaluación o calificación de  $e$  de los atributos deseados casi siempre es medida por medio de una escala de seis puntos<sup>11</sup>:

**El precio del zapato debe ser menor de USD \$ 40**

**Muy Bueno**      + 3    + 2    + 1    - 1    - 2    - 3    **Muy Malo**

Mientras la puntuación que le se le de al atributo se acerque más a la dirección positiva, el atributo será primordial para el individuo.

La creencia de que una marca dada (marca XYZ) realmente posee un atributo va a ser medido para cada uno de los atributos de la siguiente forma:

**El precio del zapato es menor de USD \$ 40**

**Muy Probable**      + 3    + 2    + 1    - 1    - 2    - 3    **Poco Probable**

<sup>10</sup> Gabe Mirkin y Marshall Hoffman, "The Sports Medicine Book", 1978

<sup>11</sup> Esta preguntas fueron hechas siguiendo los pasos dados en Fishbein y Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior", 1977

Al igual que el caso anterior, mientras la puntuación sea más cercana al extremo positivo, la creencia de que la marca posee el atributo será más fuerte. Entonces,  $A_b$  se obtiene multiplicando los componentes  $b$  y  $e$  para cada atributo y sumando cada uno de los resultados.

### 1.2.7.3.2 Norma Subjetiva

El segundo componente de este modelo expandido, norma subjetiva (SN), representa la percepción del individuo de lo que las otras personas piensan de lo que el (ella) debería hacer. Es una función de las creencias del individuo acerca de las expectativas que tendrán las demás personas y su motivación a complacer lo que ellos piensan. El componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

En donde:

SN = norma subjetiva concerniente al comportamiento en cuestión.

$NB_j$  = creencia normativa de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizar ese comportamiento.

$MC_j$  = motivación para obedecer los pensamientos del referente j.

n = número de referentes.

Las presiones para actuar de cierta manera pueden ser severas bajo ciertas circunstancias. La existencia de tal influencia, sin embargo, no tiene consecuencia a menos que el individuo este motivado a acceder a esas presiones. Por esta razón estas dos variables aparecen en la ecuación anterior.

De acuerdo a Fishbein y Ajzen, las creencias normativas son medidas como se observa en las siguientes escalas:

<b>La gente con la que corro piensa que yo</b>							
<b>Debería</b>	<u>+ 3</u>	<u>+ 2</u>	<u>+ 1</u>	<u>- 1</u>	<u>- 2</u>	<u>- 3</u>	<b>No debería</b>
<b>comprar marca X</b>							

La motivación para acceder debería ser expresada de la siguiente forma:

<b>En general</b>							
<b>Quiero</b>							<b>No quiero</b>
<b>hacer</b>	<u>+ 3</u>	<u>+ 2</u>	<u>+ 1</u>	<u>- 1</u>	<u>- 2</u>	<u>- 3</u>	<b>hacer</b>
<b>lo que la gente que corro piensa que debo hacer</b>							

Estos puntajes van a ser multiplicados y sumados por el número de influencias sociales relevantes que pueden existir en una situación dada.

Una vez calculados estos valores, es necesario obtener los pesos o ponderaciones que reflejan la importancia relativa de su actitud ante el comportamiento y su norma subjetiva ( $w_1, w_2$ ). Es importante señalar

que los mismos se obtendrán efectuando un análisis de regresión para cada una de las observaciones en la muestra analizada.

### 1.2.7.3.3 Implicaciones Prácticas

El único paso que queda es el de calcular los pesos de  $A_B$  y SN. En las tablas 1.1 y 1.2 se muestran los puntajes obtenidos por  $A_B$  y SN respectivamente.

Tabla 1.1

Atributos	Evaluación (e <sub>i</sub> )	Creencias (b <sub>i</sub> )		
		Marca X	Marca Y	Marca Z
Absorbencia de impactos	+ 1	+ 3	+ 1	+ 2
Precio menor de \$ 40	+ 3	- 2	+ 3	+ 2
Durabilidad de la suela	+ 2	- 1	+ 2	+ 1
Soporte de arco	+ 1	+ 2	- 1	+ 2
Colores	+ 1	+ 1	+ 3	+ 2
Comodidad	+ 2	+ 3	+ 1	+ 2
Calificación 5 estrellas	+ 3	+ 3	- 1	+ 1
<b>Puntaje total de (A<sub>B</sub>)</b>		<b>+ 13</b>	<b>+ 15</b>	<b>+ 21</b>

Actitudes (A<sub>B</sub>) hacia tres marcas de zapatos para correr

Tabla 1.2

Fuente	Motivación de Acceder (MC)	Creencias normativas acerca de las marcas (NB)		
		Marca X	Marca Y	Marca Z
Gente con la que corro	-1	+ 1,5	2	3
<b>Puntaje total de (SN)</b>		<b>- 1,5</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>

Influencia social (SN) hacia la compra de tres marcas de zapatos para correr

Los resultados de la Tabla 1.1 se obtuvieron multiplicando cada puntaje de creencia por la evaluación de los atributos ( $e_i$ ) para cada marca y sumando cada uno para obtener el total. Claramente la marca Z es la ganadora con un puntaje total de + 21. El puntaje de la influencia social (SN) se obtuvo multiplicando los puntajes de MC y NB para cada marca. Mientras que a marca Z fue preferida, por el individuo, existe una influencia negativa por parte de los otros corredores hacia esa marca.

Ahora lo que se necesita para completar el ejemplo es saber los pesos ( $w$ ) para los componentes  $A_B$  y SN. En este ejemplo, sería completamente razonable asumir que SN va a ser de poca o ninguna relevancia por el hecho conocido de que los corredores tienden a ser solitarios<sup>12</sup>. Entonces la decisión del individuo va a ser hecha fundamentándose en su propio juicio sin tener en cuenta la opinión de los demás. Entonces, la medida BI (intención de conducirse de cierta forma) consiste principalmente del componente de la actitud y la marca Z es la más oprobada a ser comprada.

---

<sup>12</sup> James F. Fixx, "The Complete Book of Running", New York, Random House, 1977



# **CAPÍTULO 2**

## **2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO AUTOMOTRIZ**

La importancia que tiene un sector dentro de la economía, o el peso de una actividad económica respecto de la totalidad de éstas, está condicionada a variables adicionales determinadas por el efecto de interrelación entre los sectores económicos. Así mismo, la importancia es relativa en función del tiempo, por las variaciones entre distintas épocas, más aún en un país como el Ecuador donde las fluctuaciones económicas son abruptas y condicionadas a un entorno político, social e internacional convulsionado.

El aporte de un sector en la economía nacional está condicionado a variables adicionales determinadas por la importancia de los encadenamientos productivos. Es así que el sector automotor no involucra exclusivamente a la actividad denominada “fabricación de equipos de transporte”. Se debe tomar en cuenta otras actividades productivas en las cuales el sector tiene incidencia directa. Entre las

principales se puede mencionar: la comercialización de vehículos y autopartes (que incluye producción nacional e importada), mecánicas y talleres de servicio, la producción de combustibles y lubricantes dirigidos al mercado doméstico (se estima que el parque automotor nacional consume más del 90% del total de los combustibles producidos<sup>13</sup>) y las de servicios financieros y de seguros (por efecto de la venta de vehículos).

Otros indicadores de la incidencia de un sector en la economía en general son: la generación de empleo y sus aportes a las arcas fiscales de un estado. El sector automotor es un importante generador de mano de obra. De acuerdo a cifras obtenidas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador<sup>14</sup> (AEADE), en el año 2004 el sector generó aproximadamente 77 mil fuentes de empleo directas e indirectas, lo que representa alrededor del 1.6% de la Población Económicamente Activa (PEA) y 7.7% del empleo formal del país<sup>15</sup>. Este número de fuentes de empleo corresponde principalmente a la actividad de comercialización de vehículos. Así mismo, es uno de los mayores contribuyentes a los ingresos estatales a través del pago de aranceles, Impuesto a la Renta, al Valor Agregado, a los Consumos Especiales y por matriculación de vehículos.

---

<sup>13</sup> AEADE, El Sector en Cifras, 1993-2003

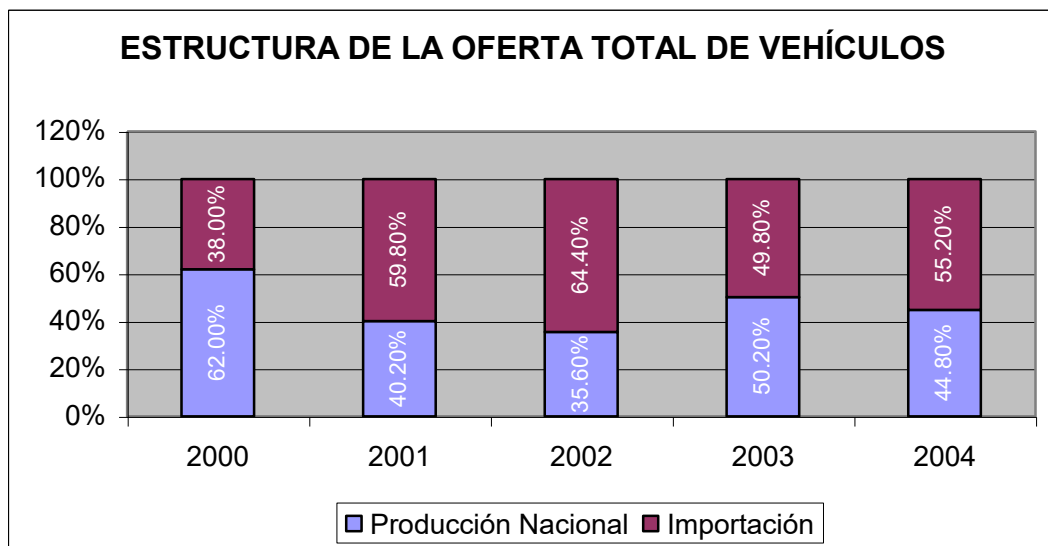
<sup>14</sup> AEADE, El Sector en Cifras, 2004

<sup>15</sup> Organización Internacional del Trabajo (OIT), Banco Central del Ecuador (BCE)

## 2.1 Oferta

La oferta total del sector está constituida por la suma de la producción nacional de vehículos (parte de la cual es a su vez exportada) y la importación de estos bienes. Como se puede observar en el gráfico a continuación, durante el período 2000 – 2004, la oferta total ha estado compuesta básicamente por la importación de vehículos, con la excepción del año 2000 en el cual más del 60% correspondió a producción nacional, y del año 2003 el cual la composición fue aproximadamente en partes iguales (50% cada una).

Gráfico 2.1



Fuente: AEADE

En el 2004 la oferta total de vehículos alcanzó las 69,333 unidades, es decir, 11.5% más de las registradas en el 2003, pero 9.1% menos que el record alcanzado en el 2002 (76,274 unidades).

**Tabla 2.1**

OFERTA TOTAL DE VEHÍCULOS					
	2000	2001	2002	2003	2004
Miles de Unidades	21.1	70.6	76.3	62.2	69.3
Variación	49.0%	234.5%	8.1%	-18.5%	11.5%

Fuente: AEADE

## 2.2 Producción Nacional

La producción nacional de vehículos, que en el año 1999 soportó su peor crisis histórica (con una reducción en el número de unidades fabricadas del orden del 63.3% comparado con el año precedente), ha logrado estabilizarse en los últimos tres años. En el 2000, a pesar de la salida del poder del presidente Jamil Mahuad, la producción creció por la implementación de la dolarización, y en el 2001 se incrementó en 117% debido a la reposición de la demanda insatisfecha, principalmente. Hasta el momento la producción no ha logrado superar el record logrado en 1994 (33,869 unidades).

**Tabla 2.2**

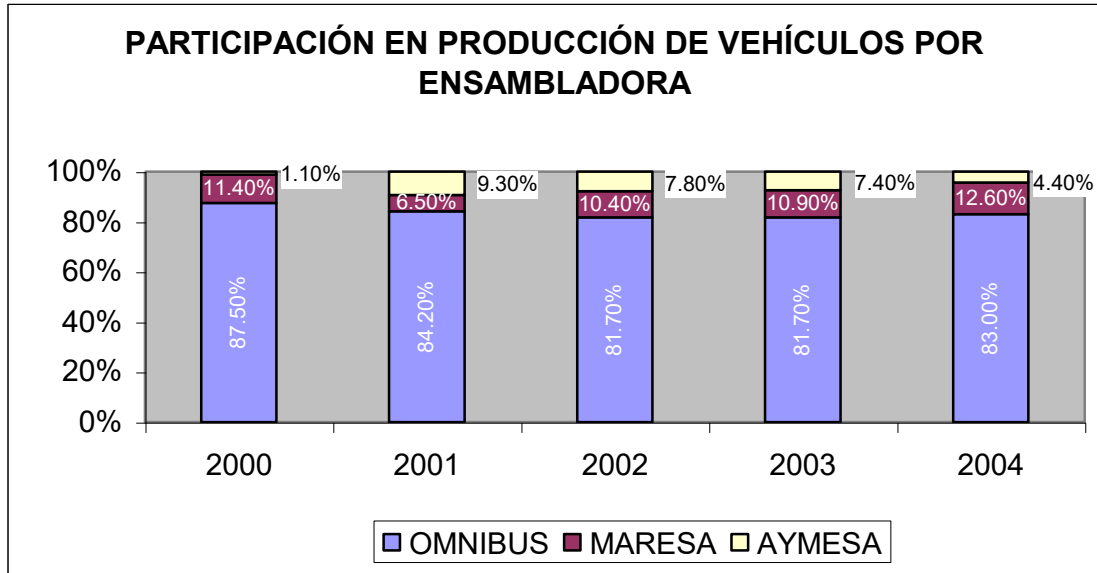
PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS					
	2000	2001	2002	2003	2004
Miles de Unidades	13.1	28.4	27.2	31.2	31.1
Variación	33.9%	117.2%	-4.3%	14.8%	-0.4%

Fuente: AEADE

En el 2004 la producción se redujo especialmente debido al cierre de una de las ensambladoras de vehículos (Aymesa) por decisión de su administración en septiembre de ese año. Como se puede ver en el gráfico a continuación la actividad de ensamblaje en el país ha estado dominada por la compañía Omnibus BB, la cual destina su producción

exclusivamente a vehículos de la marca Chevrolet, perteneciente a su vez a la estadounidense General Motors.

Gráfico 2.2



Fuente: AEADE

La evolución de la producción de Omnibus BB (cuyo accionista mayoritario es la General Motors) presenta un fuerte dinamismo. En los últimos diez años la producción de la ensambladora creció en promedio al 26.6% anual (tomando en cuenta la caída en producción en 1999 del 63.3%). La segunda ensambladora local es Maresa, la cual ensambla vehículos de la marca Mazda. Su producción ha sido irregular. Creció en los últimos diez años al 5% promedio anual.

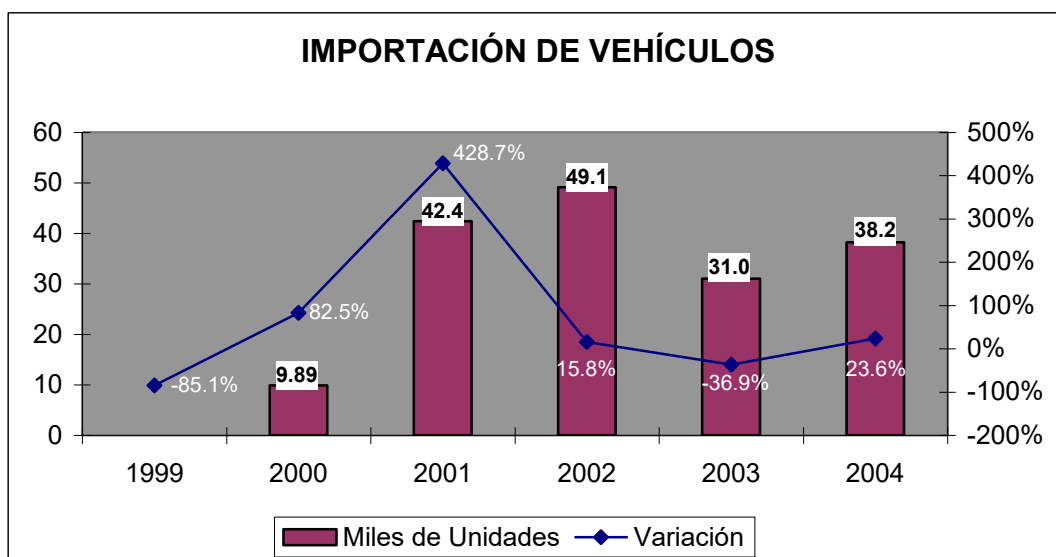
Por su parte Aymesha ha cerrado por dos ocasiones su planta, en los años 2000 y 2004. Su participación en el número de unidades fabricadas ha sido poco significativa. Desde su inicio ensambló especialmente vehículos marca Chevrolet, sin embargo, a partir del año 2001 cambió su línea de producción para ensamblar vehículos

Lada Niva y KIA. Posiblemente se va a reacondicionar la planta para iniciar otros proyectos vinculados al sector (distintos al ensamblaje), aunque aún no se ha anunciado la posible fecha. Por tipo de vehículo, el automóvil es el de mayor producción (46.3% del total a diciembre del 2004), siendo a su vez la marca Chevrolet Corsa la de mayor número de unidades ensambladas; le siguen en importancia: camionetas (32.1%), todo-terrenos (21.1%) y los chasis para buses (0.5%).

### **2.3 Importaciones**

El comportamiento del número de vehículos importados ha sido bastante irregular. Este comportamiento depende principalmente de la situación económica del país. En los años 1999 e inicios del 2000 la importación de vehículos sufrió la peor crisis de su historia, para luego recuperarse en el 2001 con un crecimiento record (428.7%) debido a las ventas por demanda represada y a la desconfianza en el sistema financiero que llevó a los consumidores a invertir su dinero en bienes duraderos (inmuebles y vehículos). En el 2003, si bien presenta una contracción con respecto al 2002, presenta niveles más acordes a la realidad ecuatoriana en cuanto a la importación de vehículos, ya que la demanda represada se satisfizo en gran parte. A diciembre del 2004, mientras la producción nacional decreció en 0.04% la importación de vehículos creció en 23.6%.

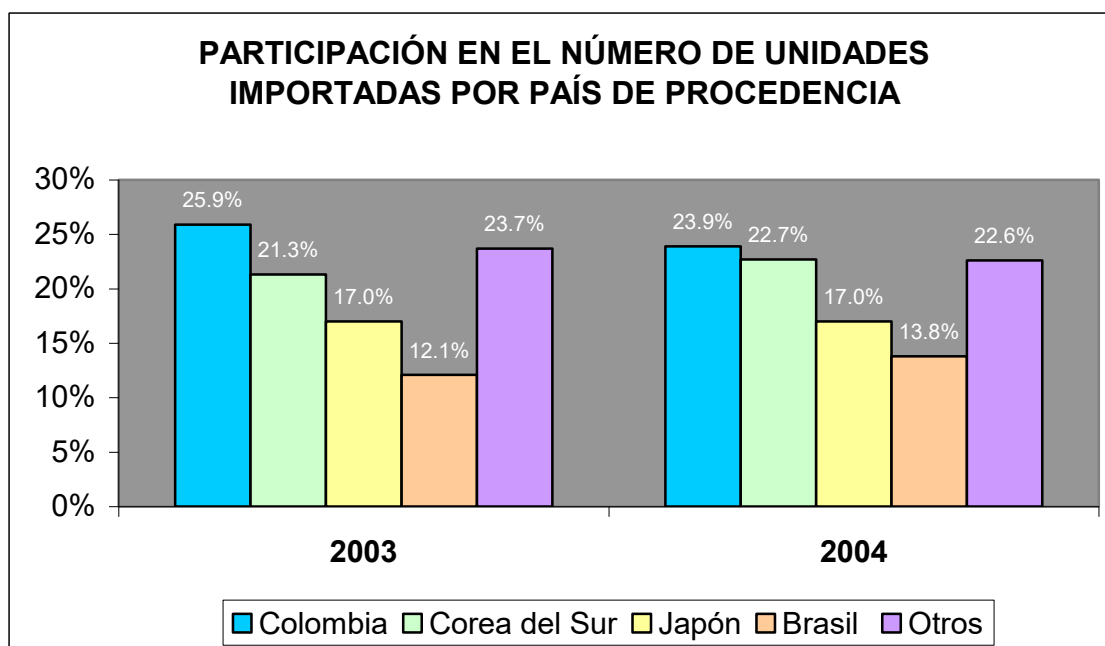
Gráfico 2.3



Fuente: AEADE

De las 38,248 unidades importadas durante el año 2004, 23.9% procedieron de Colombia, aunque su participación disminuyó con respecto al 2003. Por el contrario, países como Corea del Sur y Brasil incrementaron su participación, tal como se puede observar en el gráfico a continuación.

Gráfico 2.4



Fuente: AEADE

Al contrario de lo que sucede en el mercado mundial, la producción de vehículos procedente de China, no ha tenido mayor impacto en el sector automotor del Ecuador en cuanto al número de unidades, no así en su crecimiento. En el 2004 se importaron desde China apenas 102 vehículos, pero a julio del 2005 ya se habían importado 142<sup>16</sup> (crecimiento anualizado del 71.1%). Desde ese país se importan principalmente vehículos pesados (camiones) de las marcas: JOC, FAW, King y Dong-Feng. Una de las posibles razones por las que hasta el momento las importaciones chinas de vehículos no han sido suficientemente significativas es el desarrollo del servicio de posventa (mantenimiento y repuestos). Una vez superada esta situación posiblemente la presencia de vehículos chinos en el mercado local sea más importante; al igual que lo sucedido con las motocicletas (aproximadamente el 90% de las motocicletas comercializadas en el Ecuador proceden del país asiático).

## **2.4 Demanda Interna**

La venta interna de vehículos presenta un comportamiento bastante irregular, debido a que el sector automotriz es muy sensible a las variables macroeconómicas, con una disminución en el año 1999 y un incremento en el 2004. Cada año, este sector logra estabilizarse más. La estabilidad económica, la estabilidad cambiaria producto del esquema de dolarización, el apoyo del sector financiero para la adquisición de vehículos y la demanda represada son algunos de los

---

<sup>16</sup> Diario Expreso, 06 de octubre del 2005



factores que inciden en el crecimiento. Nicanor Calisto, presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)<sup>17</sup>, asegura que el sector se muestra tan fuerte que ni siquiera la incertidumbre política lo afecta. Igualmente Alfredo Pólit, Presidente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz<sup>18</sup>, indica que la dinámica no sólo favorece a quienes se dedican al negocio de los carros sino a la economía en general “Al vender vehículos también crecen sectores como los seguros, publicidad y el financiamiento”.

Las ventas y su variación anual tienen un comportamiento muy similar con el de las importaciones por el efecto dependencia que tiene este último respecto al primero. Contra todo pronóstico, el año 2004 experimentó un ligero crecimiento (1.8%) en el número de unidades vendidas respecto al 2003. Esta situación pudo haberse debido a la ampliación de la gama de vehículos en cuanto a las necesidades y gustos del comprador final. Este mercado cuenta con una diversidad de productos, debido a que dentro del mercado hay distintas marcas y cada una ofrece una variedad de modelos, que se ajustan a las posibilidades y exigencias de los consumidores. Existen alrededor de 20 marcas, entre las que se encuentran Audi, Citroën, Chevrolet, Kia, Hyundai, Skoda entre otros, los cuales superan los cincuenta modelos.

---

<sup>17</sup> Diario Expreso, Lunes 7 de Noviembre del 2005

<sup>18</sup> Diario Expreso, Lunes 7 de Noviembre del 2005

## 2.5 Financiamiento



El dinámico movimiento de las ventas de automotores es estimulado en buena parte por la banca. Esto se debe a las alianzas entre el sector financiero y el automotor para el desarrollo de nuevos productos que incentiven las compras. Los bancos y demás instituciones financieras han incrementado sus carteras de crédito automotriz, ofreciendo condiciones cada vez más ventajosas (plazos más amplios y menores tasas de interés) para quienes están interesados en comprar vehículos nuevos o usados, entre los que se pueden citar: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco Bolivariano, entre otros.

Aproximadamente el 70% de los automotores vendidos, es financiado a través de las entidades del sistema financiero. De ese porcentaje el crédito directo, que es ofrecido por las propias concesionarias, alcanzó el 10%. En el 2004 fue otorgado un monto cercano a los USD \$ 700 millones de dólares por las entidades financieras y sociedades de crédito para todo tipo de vehículos. Las casas automotrices, con el

crédito directo, alcanzaron un monto cercano a los USD \$ 77 millones de dólares.

Actualmente es posible conseguir financiamiento, con una entrada que puede ir desde el cero por ciento hasta el 30 % del valor del automotor, dependiendo del tipo de vehículo y del concesionario con el que se negocie. El saldo de la deuda puede ser financiado hasta un plazo de cuatro o cinco años, dependiendo con la entidad financiera con la que se efectúe la negociación y con una tasa de interés que puede variar entre el 12.5% y 13.43% (tasa máxima convencional que fija el Banco Central) más el porcentaje de comisión.

## 2.6 Seguro



El alto número de unidades vendidas también dinamiza el sector asegurador. De acuerdo a la Superintendencia de Bancos al menos el 33% de las primas generales otorgadas en el país, son seguros para vehículos. Según la misma entidad, el valor de primas netas vendidas por vehículos, alcanzó los USD \$ 121.9 millones de dólares. Dentro de las compañías aseguradoras, podemos destacar a: Seguros Bolívar, SulAmérica, Seguros Alianza, Seguros la Unión, entre otros.

Las primas por cobertura de automotores oscilan entre el 4 y el 4,5 % del valor del automotor. Las entidades que financian la compra de los vehículos, obligan al deudor a que asegure el vehículo, para asegurar que el crédito va a ser recuperado. La cobertura que brindan las compañías aseguradoras aplica para casos de incendio, volcadura, robo total o parcial, rotura de vidrios, motín o huelgas, daño malicioso y responsabilidad civil.

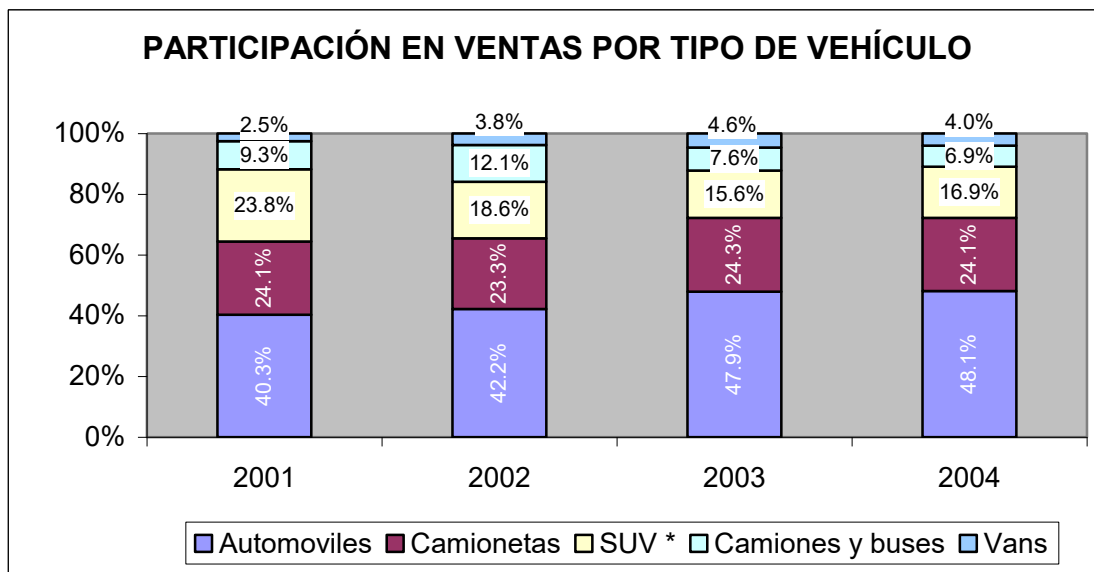
## **2.7 Características del Mercado**

Por tipo de vehículo, los automóviles han sido los de mayor venta en el mercado ecuatoriano, incluso su participación en el número total de unidades vendidas se ha incrementado<sup>19</sup>. Esta situación obedece a su tamaño compacto, menor precio y la mejora de la red de carreteras del país (que permite la utilización de vehículos más bajos). De acuerdo a las estadísticas de la AEADE y la Asociación de Empresas del Ecuador, en el año 2004, los automóviles son el segmento que fue más vendido

---

<sup>19</sup> Diario Expreso, Lunes 7 de Noviembre del 2005

Gráfico 2.5

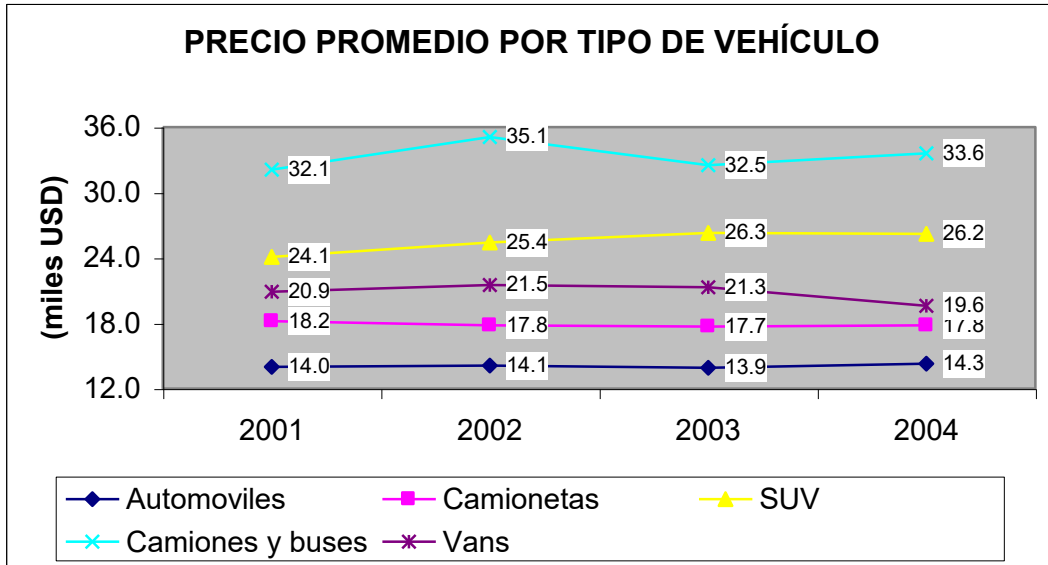


\* SUV: Vehículos todo terreno (4 x 4)  
 Fuente: Reunión de Marcas / AEADE

Como se puede ver los automóviles son los más comercializados en el Ecuador. Los de cuatro puertas son los de mayor aceptación en el país, por lo que presenta la mayor cantidad de ofertas y el más variado plan de precios. Los precios promedio<sup>20</sup> de los diferentes tipos de vehículos se han mantenido relativamente estables en estos últimos cuatro años. El precio promedio de los camiones y buses es el que mayor variación presenta. Entre los años 2003 y 2004 su precio creció en 3.6%, mientras el de las vans disminuyó en 7.9%.

<sup>20</sup> Precio Promedio = Valor Total de Ventas (en dólares) / Unidades Vendidas

Gráfico 2.6



Fuente: Reunión de Marcas / AEADE

Dentro de los vehículos, las estrategias de mercadeo de los concesionarios van dirigidas a atraer clientes considerados de clase media. Los vehículos económicos, con precios de hasta USD 15,000, son los más vendidos. En el 2004 el 46.9% del total de venta de vehículos, correspondió a automóviles con este rango de precios<sup>21</sup>.

La marca Chevrolet continúa siendo la de mayor venta en el mercado ecuatoriano. Su participación de mercado se encuentra muy por encima de sus seguidores (sobre el 40%), le siguen en importancia marcas principalmente asiáticas: Hyundai, Toyota, Mazda, Volkswagen y Kia, entre las principales.

<sup>21</sup> Picaval, Noviembre del 2005

Tabla 2.3

### PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR MARCA

	2002	2003	2004
Chevrolet	44.3%	45.3%	43.5%
Hyundai	7.7%	9.3%	9.5%
Toyota	5.8%	6.8%	8.3%
Mazda	5.9%	7.1%	7.4%
Volkswagen	5.2%	6.1%	6.7%
Kia	6.1%	6.8%	5.3%
Nissan	3.6%	3.3%	3.6%
Otras (22 marcas)	21.4%	15.2%	15.6%

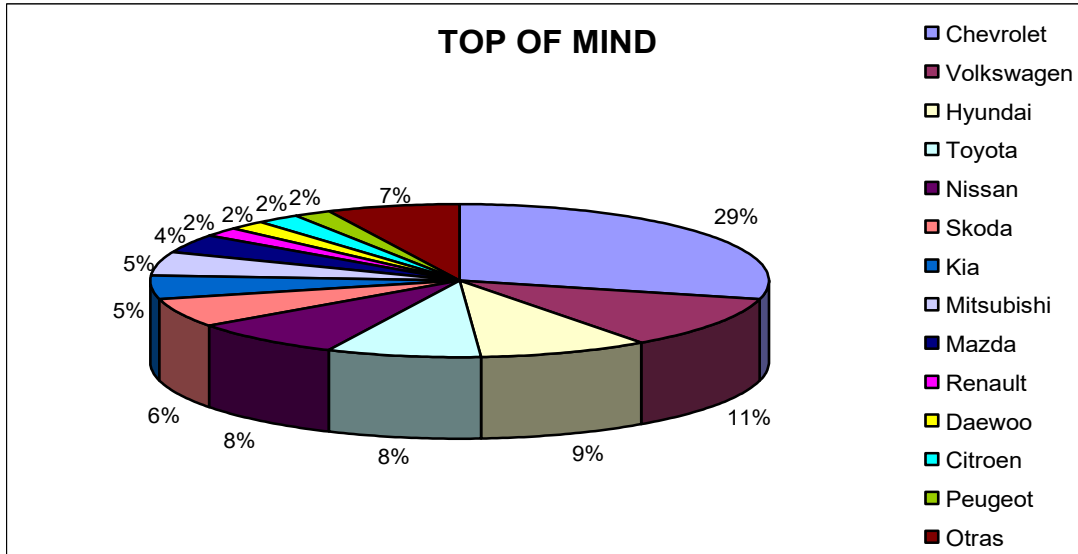
Fuente: Reunión de Marcas / AEADE

En el 2004, al igual que en años anteriores, el modelo Corsa de la marca Chevrolet ha sido el de mayor venta con un total de 8.396 unidades. Este modelo participó con el 32.6% de las ventas totales de Chevrolet y con el 14.2% del total de unidades vendidas en el mercado ecuatoriano en ese año.

Esto puede deberse a que esta marca es la más recordada por los consumidores. A continuación se muestran los porcentajes de participación que tienen las diversas marcas en la mente de los consumidores<sup>22</sup>.

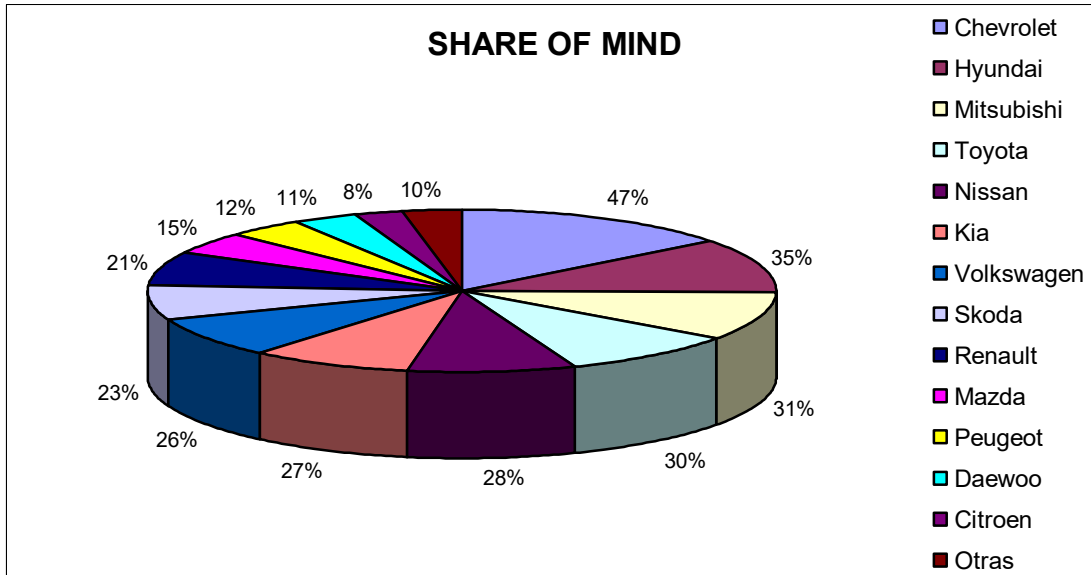
<sup>22</sup> Revista Markka, Septiembre del 2004

Gráfico 2.7



Fuente: Revista Markka

Gráfico 2.8



Fuente: Revista Markka



# **CAPÍTULO 3**

## **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Propósito de la investigación**

Debido a que durante el proceso de compra, el consumidor analiza una multitud de variables las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra frente a la que se encuentre, la intención de esta investigación es lograr determinar los atributos que son analizados y que influyen directamente al momento de realizar la compra de un vehículo.

Para realizar esta investigación haremos uso de encuestas que serán hechas a una muestra de consumidores potenciales del tipo de producto que ha sido seleccionado, posteriormente estos datos serán analizados utilizando un modelo específico que nos permitirá llegar a una conclusión acerca de la interrogante en que se basa nuestro trabajo.

### **3.2 Objetivos**

Los objetivos del estudio son:

- a. Determinar cuales son los principales atributos que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra.
- b. Determinar el grado de influencia de los principales atributos elegidos por el consumidor.
- c. Prever que marca será la preferida por el consumidor de acuerdo a sus atributos.

### **3.3 Hipótesis**

De acuerdo a la propuesta de investigación, pueden plantearse las siguientes hipótesis relacionadas con el efecto que los atributos tienen en el consumidor al momento de la decisión de compra de un vehículo y la percepción del mismo de lo que su grupo de influencia piensa que debe hacer.

En primer lugar, se considera que el modelo de atributos múltiples de Fishbein y la norma subjetiva miden la influencia que tienen la actitud general del consumidor hacia el producto y la percepción del comprador de lo que los otros creen que el deba hacer. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** El modelo multiatributos de Fishbein y la norma subjetiva predicen la intención de comprar una determinada marca de vehículos en los sujetos que forman parte del estudio.

En segundo lugar, la presión de actuar de determinada manera puede ser severa en determinadas circunstancias. En gran medida se da más importancia a lo que la gente espera que se haga que a las preferencias individuales del consumidor, razón por la cual es importante identificar en que grado afecta la presión social frente a la decisión de compra de un vehículo. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

**H<sub>2</sub>:** La decisión de compra de un vehículo será afectada por lo que el consumidor cree que su grupo de referencia piensa acerca de su decisión.

En tercer lugar, dado que la intención de compra esta condicionada por una serie de creencias que tiene el consumidor acerca del producto, se puede decir que esta va a influir en mayor grado en la decisión de compra de una cierta marca de vehículo en comparación con la norma subjetiva, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

**H<sub>3</sub>:** La decisión de compra del consumidor en la categoría vehículos estará basada mayormente en la intención de compra que en la norma subjetiva.

### 3.4 Elección de la categoría del producto

Para poder realizar la investigación, y posteriormente poner a prueba el modelo debemos de seleccionar un determinado producto y pensar en las marcas que existen del mismo, debemos de encontrar un producto que sea representativo de los bienes de conveniencia. Existen diversas características que nos guiarán hasta definir un producto específico, algunas de estas según Villarejo<sup>23</sup> son:

- ☞ Deben ser productos del mercado final, porque es mucho más fácil tener acceso a este tipo de compradores en cualquier lugar. Las marcas, en este campo, poseen mayor poder de influenciar en la decisión de compra del consumidor.
- ☞ Deben de existir una diversidad de marcas, que posean una competencia fuerte entre ellas, sin que existan ventajas de ninguna clase que beneficie exclusivamente a una de ellas, es decir deben de ser homogéneas.
- ☞ El número de marcas que acaparan el mercado, no debe de ser muy elevado, de modo que cada una posea una cuota de mercado significativa pero no tan rotunda.

---

<sup>23</sup> Ángel Villarejo: "La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing", 2001

Para la investigación nos hemos basado en una muestra conformada por potenciales compradores de automóviles tipo sedan que se encuentren dentro del rango de precio de USD \$ 14,500.00 a 15,500.00 dólares. Esto se debe a que vehículos con estas características, son los más vendidos de acuerdo a estudios preliminares<sup>24</sup>. Según lo mencionado anteriormente, las marcas que poseen este tipo de producto en el rango seleccionado son: Chevrolet con su modelo Corsa Evolution; Hyundai con su modelo Accent y Kia con el modelo Rio.

### **3.5 Alcance**

El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Guayaquil a personas que estén interesadas en comprar un vehículo. Es decir a potenciales compradores de automóviles.

### **3.6 Método de la recolección de datos**

Para empezar a realizar la toma de los datos se debe de esclarecer primero que tipo de información se busca y cómo procurar obtenerla, para esto se recurre a un proyecto de investigación. En este caso se trata de investigación concluyente; *“la investigación concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma*

---

<sup>24</sup> Picaval, Noviembre 2005, página 7

*una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos*<sup>25</sup>.

Para la recolección de datos se dispone de dos métodos básicos que son: la comunicación y la observación; en el estudio se utilizara el de comunicación, ya que éste método puede recoger la información buscada, al tratarse de eventos pasados o que se planean hacer en un futuro (como es la experiencia de compra de un vehículo), no se registrará ningún comportamiento en ese instante.

A través del método de comunicación se realizan preguntas a los encuestados, el instrumento más común que se utiliza para la recolección de datos en ese caso es el cuestionario. Entre sus principales ventajas están: lo económico que resulta este método, lo versátil que es, y lo rápido, todo esto muy útil para proporcionar mayor control sobre el proceso aunque tiene dificultades por el riesgo que se corre en caso de que el encuestado se negara a colaborar o simplemente falseara la información.

Mediante el método de comunicación están disponibles cuatro formas para obtener datos de los encuestados: la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo y la entrevista en disquete. El método seleccionado es la entrevista personal; en la cual, el encuestador debe de formular preguntas a varios usuarios, las cuales pueden ser hechas de forma verbal o por escrito, pero de una

---

<sup>25</sup> Thomas Kinneer: "Investigación de Mercados", 2000

forma u otra se deben de anotar las respuestas dadas, para facilitar su posterior tabulación.

### 3.7 Selección del método de muestreo y tamaño de la muestra

Hay que considerar que la muestra que se obtenga tiene que ser representativa de la población, por lo que el método del muestreo y el tamaño de la muestra deben de ser escogidos cuidadosamente.

#### 3.7.1 Selección del método de muestreo

Aunque muchas veces se tiende a escoger a los miembros más representativos de una población, se debe saber que esto puede causar algunos problemas. Cualquier procedimiento seleccionado que sobreestime o subestime algunas características de la población provocará un sesgo, razón por la cual, para evitar eso es preferible elegir una muestra aleatoria<sup>26</sup>, es decir que las observaciones se las hará de manera independiente y por azar.

Tabla 3.1

#### FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

<b>Universo</b>	Individuos potenciales compradores de vehículos
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Método de recogida de la información</b>	Encuestas personales
<b>Técnica de muestreo</b>	Probabilístico aleatorio
<b>Tamaño de la muestra</b>	N = 385
<b>Error muestral</b>	± 5%
<b>Nivel de confianza</b>	95% $Z_{\alpha=1.96}$ p = q = 50%
<b>Trabajo de campo</b>	De lunes 10 de abril al viernes 14 de abril del 2006

*Elaboración: propia*

<sup>26</sup> R. Walpole, R. Myers, S. Myers: "Probabilidad y Estadística para ingenieros", 1999

### 3.7.2 Tamaño de la muestra

La dimensión de la muestra a utilizar es crucial al momento de trabajar con los datos y con el modelo seleccionado, una muestra pequeña no arrojaría posiblemente los resultados óptimos como para llegar a conclusiones valederas. Existen dos maneras de determinar la muestra en este tipo de investigación empírica partiendo de la conocida formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

La primera es realizando una encuesta piloto para determinar la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), pero no se garantiza que sean iguales a la de la muestra a encuestar. La segunda es otorgando valores de 0.5 a ambas probabilidades (p, q) de modo que se obtendrá mayor varianza, teniendo así la máxima dispersión de datos que pueda ocurrir.

La segunda opción es la seleccionada para el estudio. Profundizando un poco más en el porque de ésta, se demostrará través de la tabla 3.2 cómo se obtiene la máxima varianza otorgando valores entre 0 y 1 a p y q, la varianza se la obtendrá de la multiplicación de las dos probabilidades.



Tabla 3.2

**MÁXIMA DISPERSIÓN DE DATOS**

<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>P.Q</b>
0	1	0
0.1	0.9	0.09
0.2	0.8	0.16
0.3	0.7	0.21
0.4	0.6	0.24
<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>0.25</b>
0.6	0.4	0.24
0.7	0.3	0.21
0.8	0.2	0.16
0.9	0.1	0.09
1	0	0

*Elaboración: propia*

Como se pudo apreciar, con los valores de 0.5 se obtiene la máxima varianza, a continuación se aplicará la fórmula, dado que el estudio se realizará con un nivel de confianza del 95%. El valor Z será de 1.96, con estos datos el tamaño de la muestra será de:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

Pero esto no quiere decir que las encuestas deban de ser realizadas exactamente a 385 personas, pues es mejor contar con unas cuantas más, puesto que lo importante es que sean 385 encuestas útiles, por lo que es aconsejable efectuar 400 de las mismas, ya que algunas no pueden ser aplicables y deberán ser desechadas.

### **3.8 Diseño del cuestionario**

Como se dijo anteriormente el método a utilizar para la recolección de datos será una encuesta pero, para elaborarla hay que seguir ciertos pasos y tener en cuenta que tipos de preguntas conformarán el cuestionario. Las preguntas deben de ser claras de modo que no causen confusión de ningún tipo a los consumidores. De igual forma deben de ser totalmente objetivas, para que las respuestas no se vean influenciadas por los encuestadores.

Según Kinneer el “cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.” Los cuestionarios pueden usarse para medir el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado. Es importante saber plantear las preguntas, ellas deben de medir exactamente lo que se quiere medir, ya que de ello depende el éxito del cuestionario.

El cuestionario ha sido estructurado con preguntas abiertas y cerradas, que ayuden a cumplir los objetivos de la investigación y faciliten la codificación y procesamiento informático de los datos recogidos.

Para comprobar la comprensión del cuestionario se recurrió a la lectura por parte de los consumidores ajenos a la investigación y desconocedores de los objetivos de la misma, para que así manifiesten los problemas de interpretación y entendimiento de las preguntas formuladas. El cuestionario definitivo consta de 8 bloques

referentes a las diferentes variables de este estudio y 2 bloques introductorios, que fueron precedidos por una breve introducción explicando los objetivos de la investigación. Así mismo, al finalizar la introducción se agradece la colaboración prestada por el entrevistado y la importancia de su labor para el desarrollo de la investigación.

El primer bloque introductorio hace referencia a los factores demográficos. El siguiente bloque es referente a la intención de compra del producto, y que es usada como filtro para discriminar a los individuos que por su desinterés en adquirir el producto, difícilmente podrían suministrar información relevante sobre la importancia de los atributos y la influencia de otras personas en su decisión de compra. Tras este filtro, y para pasar a los bloques relativos a las variables a investigar, se le pedirá al entrevistado que además de manifestar la importancia que tienen para él los atributos seleccionados para el estudio, califique a los mismos, entre ciertas marcas de vehículos los cuales se encuentran dentro del rango escogido para el análisis.

A continuación se identificará las creencias del individuo acerca de los pensamientos o reacciones de su grupo de influencia en relación a su intención de compra. También se medirá su motivación para acceder a dichos pensamientos u opiniones.

Los tipos de preguntas que se realizarán dentro del cuestionario son:

☞ Preguntas de respuesta cerrada, la respuesta depende de los datos del encuestado.

☞ Preguntas de respuesta abierta, la respuesta depende de la creencia del individuo

☞ Preguntas cuyas opciones de respuesta indiquen la calificación a una afirmación, posibilidad o elección, como por ejemplo:

De ninguna manera  
Ligeramente  
Moderadamente  
Fuertemente

☞ Preguntas de escala, en las cuales la persona tiene la posibilidad de medir directamente su respuesta en un continuo de valores o atributos, dentro de una escala bidireccional simétrica sin punto de indiferencia. (*Ver Anexo 1*)

# CAPÍTULO 4

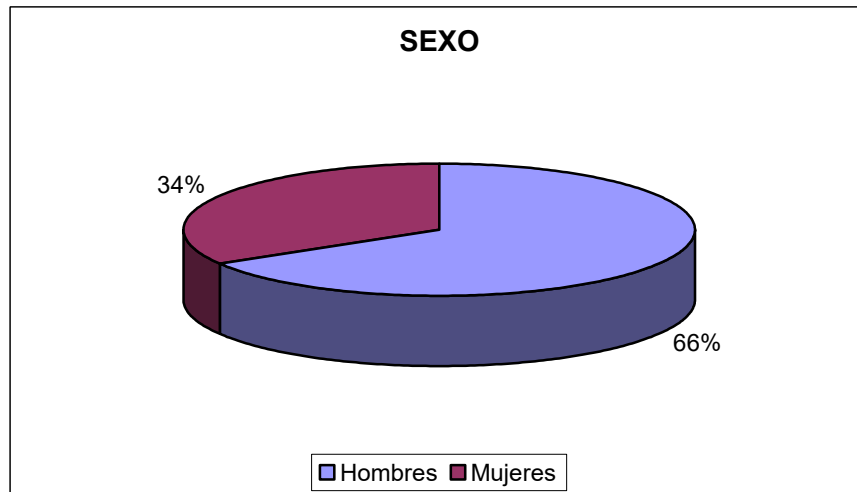
## 4. ESTIMACIÓN DEL MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN Y ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 Análisis descriptivo de la muestra

El total de individuos encuestados fueron 400, de los cuales todos fueron válidos, lo que quiere decir que estos son los números de observaciones tomadas para el modelo, por tanto todos los encuestados tenían la intención de adquirir un vehículo. La muestra contiene las características que se detallan a continuación.

Del análisis de la primera variable del cuestionario, sexo, se obtuvo que el 66 % de los encuestados correspondían al género masculino y el 34 % al femenino. (Gráfico 4.1)

Gráfico 4.1



Clasificación de encuestados por género

## 4.2 Análisis de Datos

Con el fin de probar empíricamente si es posible predecir la intención o criterio a partir de los predictores “intención de compra” y “norma subjetiva” considerados en conjunto, se calculará el coeficiente de correlación múltiple ( $R^2$ ) correspondiente a la variable marca. Además, para evaluar en cada marca la contribución independiente del componente actitudinal y del normativo en la predicción de la intención, se obtuvieron los coeficientes de regresión estandarizados ( $\hat{w}$ ). Por último, para establecer si la diferencia entre los valores de correlación múltiple obtenidos para las marcas de vehículos se deben a esta variable externa al modelo, se utilizó la prueba de significación global (Fisher 1958).

Tabla 4.1

Modelo	R	R <sup>2</sup>	SIG
$B \approx \hat{BI} = \hat{w}_1(A_0) + \hat{w}_2(SN)$	0,207	0,043	0,000

Coefficiente de Correlación

### 4.3 Resultados

Los resultados obtenidos, que se presentan en la tabla 4.1, apoyan la primera hipótesis y ofrecen un ejemplo más de la capacidad predictiva del modelo. Se concluye que es posible predecir el comportamiento de compra a partir de la actitud general del individuo hacia el vehículo y de las normas subjetivas, esto lo podemos observar con la prueba de significancia global, debido a que rechazamos la hipótesis nula de que todos los coeficientes asociados con las variables explicativas del modelo son cero, contribuyendo cada predictor en forma independiente en la predicción de la intención.

Tabla 4.2

<b>Modelo</b>	<b>Coefficientes Estandarizados</b>	<b>SIG</b>
IC	0,630	0,001
NS	0,37	0,058

Coefficientes

En cuanto a la segunda hipótesis, los datos apoyan en que la norma subjetiva influye en la intención de adquirir un vehículo, ya que como se pudo apreciar en la tabla 4.2, el coeficiente de la norma subjetiva si tiene relevancia dentro del modelo (NS = 0.37) debido a que es significativa al nivel del 6%.

Tabla 4.3

Atributos	Creencias		
	Chevrolet Corsa Evolution	Hyundai Accent	KIA Rio
<b>Economía</b>			
Buen precio de compra	1990	1640	1514
Alto precio de reventa	1924	1307	885
Bajo consumo de gasolina	1480	1395	1404
Bajo costo de mantenimiento	1943	1475	1564
<b>Diseño Interno</b>			
Vidrios eléctricos	2151	1095	1505
Aire acondicionado	2806	1878	2472
Radio con cd	1257	1898	1506
Espejo de vanidad conductor y pasajero	774	118	1178
Manijas de techo retractiles	1202	671	1161
<b>Comodidad</b>			
Asiento posterior con respaldar abatible.	1647	1188	1459
Asientos delanteros reclinable	2070	1939	1857
Apoya cabeza ajustable	1598	1814	1640
<b>Diseño Externo</b>			
Parachoques del color del vehículo	1126	1343	1503
Luces delanteras halógenas	1293	1518	1606
3ra luz de stop	1175	1365	874
Espejos exteriores retractiles	1183	1648	1506
Variedad de colores	1610	1713	1066
<b>Seguridad</b>			
Cinturones de seguridad	3013	3038	2300
Limpia vidrio posterior	1721	1348	674
Desempañador de vidrios delantero y posterior.	2055	1881	1550
Seguro de puerta para niños	1434	1446	1332
Bloqueo central	2090	1752	1950
<b>Especificaciones Técnicas</b>			
Caja de 5 velocidades manual	2134	1681	2255
Motor de 4 cilindros	2058	1943	1918
Potencia de 100 HP	1312	1333	1339
Suspension Mc Pherson	1434	1433	1391
Gasolina super	963	1517	1461
Capacidad del tanque de gasolina de 12 glns	1018	1577	1177
Direccion Hidraulica	1666	2343	1943
<b><u>Actitud Global ante la Compra</u></b>	<b>48127</b>	<b>45267</b>	<b>43990</b>

Cálculo de la actitud del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículo



A partir de los datos presentados en la tabla 4.3, se puede concluir que la intención de compra de los consumidores por medio del análisis de los atributos de cada marca (sumatoria de las calificaciones de los atributos), se muestra más favorable hacia la compra del Chevrolet Corsa Evolution (48127) que hacia el Hyundai Accent (45267) y el Kia Rio (43990)

**Tabla 4.4**

<b>Atributos</b>	<b>Sumatoria de las Creencias</b>
Cinturones de seguridad	8351
Aire acondicionado	7156
Caja de 5 velocidades manual	6070
Dirección Hidráulica	5952
Motor de 4 cilindros	5919
Asientos delanteros reclinable	5866
Bloqueo central	5792
Desempañador de vidrios delantero y posterior.	5486
Buen precio de compra	5144
Apoya cabeza ajustable	5052
Bajo costo de mantenimiento	4982
Vidrios eléctricos	4751
Radio con cd	4661
Luces delanteras halógenas	4417
Variedad de colores	4389
Espejos exteriores retractiles	4337
Asiento posterior con respaldar abatible.	4294
Bajo consumo de gasolina	4279
Suspension Mc Pherson	4258
Seguro de puerta para niños	4212
Alto precio de reventa	4116
Potencia de 100 HP	3984
Parachoques del color del vehículo	3972
Gasolina Super	3941
Capacidad del tanque de gasolina de 12 glns	3772
Limpia vidrio posterior	3743
3ra luz de stop	3414
Manijas de techo retractiles	3034
Espejo de vanidad conductor y pasajero	2070

**Cálculo total de la actitud del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículo**

En la tabla 4.4 se encuentran ordenados de mayor a menor, qué atributos son los que los consumidores mayormente piensan que están relacionados con las tres marcas de carros seleccionadas para el estudio. Como se puede apreciar, aparecen los cinturones de seguridad, el acondicionador de aire y la caja manual, como los atributos que los consumidores piensan que se encuentran fuertemente relacionados con las marcas de vehículos seleccionadas. Igual mención cabe hacer a atributos tales como la tercera luz de stop, manijas de techos retractiles y espejos de vanidad como los atributos que los consumidores piensan que en menor escala se encuentran presentes. Es decir, la tabla nos muestra cuales son los atributos, de acuerdo a la percepción de los posibles compradores, que se encuentran presentes en mayor o menor grado en las marcas seleccionadas.

**Tabla 4.5**

<b>Categorías de Atributos</b>	<b>Importancia</b>
Economía	1
Seguridad	2
Comodidad	3
Diseño Externo	4
Diseño Interno	5
Especificaciones Técnicas	6

**Importancia de las categorías de atributos**

Dentro de la tabla 4.5, se encuentran ordenadas las categorías de atributos, de acuerdo la importancia que le dieron los encuestados dentro del estudio. Como se puede ver “economía” es la categoría más importante para los encuestados al momento de analizar la

compra de un vehículo. Le siguen en este orden “seguridad”, “comodidad”, “diseño externo”, “diseño interno” y “especificaciones técnicas” respectivamente.

Tabla 4.6

	Fuerza de la Creencia Normativa		
	<b>Chevrolet Corsa Evolution</b>	<b>Hyundai Accent</b>	<b>KIA Rio</b>
Grupo de influencia	572	73	320
<b><u>Norma Subjetiva</u></b>	<b>572</b>	<b>73</b>	<b>320</b>

Cálculo de la norma subjetiva del consumidor hacia la compra de tres marcas de vehículo

En la tabla 4.6 se muestran los resultados del cálculo efectuado para medir el impacto que tiene en los posibles consumidores las presiones de su grupo de influencia en la decisión de compra para cada una de las marcas. Como se puede ver, la norma subjetiva favorece más a la compra de la marca Chevrolet (572) que a las otras dos marcas Kia (320) y Hyundai (73).

Una vez efectuados los cálculos de la intención de compra y la norma subjetiva ( $A_0$  y  $SN$ ) para cada marca, el último elemento necesario para determinar las intenciones conductuales de los consumidores, son los pesos o ponderaciones ( $w_1, w_2$ ) que establecen la incidencia que tienen cada uno de estos componentes en la decisión de compra de un vehículo.

Las ponderaciones se obtuvieron efectuando un análisis de regresión con la información recopilada de las actitudes y la norma subjetiva de

cada individuo que compone la muestra. Los valores generados para cada uno, dieron los siguientes resultados:  $w_1 = 0.63$  y  $w_2 = 0.37$

Reemplazando los datos en la ecuación original, para cada marca se obtiene:

$$B \approx \hat{BI} = \hat{w}_1(A_0) + \hat{w}_2(SN)$$

Para Chevrolet  $BI = 0.63 (48127) + 0.37 (572) = 30531.65$

Para Hyundai  $BI = 0.63 (45267) + 0.37 (73) = 28545.22$

Para Kia  $BI = 0.63 (43990) + 0.37 (320) = 27832.10$

La tercera hipótesis se ve apoyada en los resultados presentados anteriormente, pues como se puede apreciar CHEVROLET será la marca que mayormente será comprada debido a que la norma subjetiva representa una menor influencia en la toma de decisión del individuo al comprar un vehículo (0.37 frente a 0.63). La actitud hacia la compra (evaluación de los atributos) será el factor determinante al momento de adquirir un vehículo.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en este estudio proveen un ejemplo de la generalidad del modelo propuesto por Ajzen y Fishbein, así como también revelan su capacidad predictiva.
2. Usando el modelo es posible predecir la intención de comprar un vehículo entre las tres marcas propuestas, a partir del conocimiento de sus actitudes y sus normas subjetivas.
3. Además, la decisión de compra de un vehículo se verá afectada tanto por la actitud hacia la compra como por la norma subjetiva. Si bien las dos variables influyen en el modelo, los resultados muestran que la actitud hacia la compra lo hará en mayor grado que la norma subjetiva.

4. De la misma manera, la validez del modelo puede ser comprobada al comparar el resultado derivado del estudio con la situación actual del mercado ya que como se mencionó en capítulos anteriores, Chevrolet es la marca más vendida, en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil.
5. Adicionalmente, podemos concluir que el precio es el atributo que mayormente consideran los consumidores al momento tomar la decisión de compra de un vehículo.

## **RECOMENDACIONES**

A partir del estudio, se pueden plantear las siguientes recomendaciones:

- ✓ Efectuar el análisis para las distintas categorías de vehículos existentes (camionetas, SUV, vans, camiones, etc).
- ✓ Realizar el presente estudio a nivel nacional.
- ✓ Aplicar el modelo analizado a otros tipos de productos para corroborar la eficacia del mismo.
- ✓ Tomar el estudio como base para generar estrategias de mercado tendientes a reforzar o mejorar el posicionamiento en el mercado de cada marca según los resultados obtenidos para cada uno.

- ✓ Debido a la importancia que alcanzaron dentro del estudio, utilizar los atributos incluidos dentro de los conjuntos “economía” y “seguridad” para desarrollar efectivas estrategias de publicidad.
- ✓ Dentro del presente trabajo se ha efectuado una regresión lineal múltiple, una posible extensión del presente estudio sería usar otro tipo de modelo de regresión como puede ser el modelo de regresión probit ordenado.

# ANEXOS



## ENCUESTA

Sexo

M

F

1.- ¿Estás pensando en comprar un carro?

Si

No

2.- Basándose en las escalas mostradas a continuación, califique la importancia de los siguientes atributos para usted y califique de igual manera si considera que las marcas detalladas a continuación, los poseen.

### Importancia del Atributo

Me importa   + 3     + 2     + 1     - 1     - 2     - 3   No me importa

### Marcas

Lo tiene   + 3     + 2     + 1     - 1     - 2     - 3   No lo tiene

Atributos	Importancia del Atributo	Chevrolet Corsa Evolution	Hyundai Accent	KIA Rio
<b>Economía</b>				
Buen precio de compra				
Alto precio de reventa				
Bajo consumo de gasolina				
Bajo costo de mantenimiento				
<b>Diseño Interno</b>				
Vidrios eléctricos				
Aire acondicionado				
Radio con cd				
Espejo de vanidad conductor y pasajero				
Manijas de techo retráctiles				
<b>Comodidad</b>				
Asiento posterior con respaldar abatible.				
Asientos delanteros reclinable				
Apoya cabeza ajustable				
<b>Diseño Externo</b>				
Parachoques del color del vehículo				
Luces delanteras halógenas				
3ra luz de stop				
Espejos exteriores retráctiles				
Variedad de colores				
<b>Seguridad</b>				
Cinturones de seguridad				
Limpia vidrio posterior				
Desempañador de vidrios delanteros y posterior.				
Seguro de puerta para niños				
Bloqueo central				
<b>Especificaciones técnicas</b>				



## BIBLIOGRAFÍA

Axelrod J. N., Medida de las Actitudes y Predicción de Compra, Revista Publicitaria de Investigación Científica, Vol. 8, 1968.

Fishbein Martin: Actitudes y Predicciones del Comportamiento, Lectura y Medición de las Actitudes, John Wiley and Sons, Nueva York, 1967.

Lancaster K. J.: Nueva Propuesta de Teoría de Consumo, Diario de Economía Política, vol. 74 1966

Lelone R. P. y Shultz R.: Estudio generalizado de Marketing, Diario de Marketing, vol.44, número 1,1980.

PACI, Estudio de la marca e imagen Sociedad Pirelli en la categoría de vehículos. Instituto de Administración y Gestión, Louvain-la-Neuve, 1988.

Loudon David y Della Bitta Albert, Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill, México, 1995

Solomon Michael, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, México, 1997

Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, Mc Graw Hill, México, 1993

Hawkins Del, Best Roger and Conney Kenneth, Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, Business Publications, Texas, 1983

Engel James and Blackwell Roger, Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago, 1982

Berkman Harold, Consumer Behavior, NTC Business Books, USA, 1996  
Assael Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, The Dryden Press, USA, 1987

Allport Gordon, A handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, MA, 1935

Attitude Share of Market Predicts Better than Behavioral Measures, Marketing News, Mayo 16, 1980

Fishbein Martin, Attitude, A change and Behavior: A Theoretical Overview, In Levine, Attitude Research

Fishbein M. and Ajzen I., Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research, Addison-Wesley series in social psychology, June 1975

Mirkin Gabe and Hoffman Marshall, The Sports Medicine Book, Oct 1978

Fixx James, The Complete Book of Runnig, Random House, New York, 1977

Thomas Kinnear: Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogota, 2000

Walpole Ronald, Myers Raymond, Myers Sharon: Probabilidad y Estadística para ingenieros, Prentice Hall, México, 1999

AEADE, El Sector en Cifras, 1993-2003

AEADE, El Sector en Cifras, 2004

Diario Expreso, 06 de octubre del 2005

Diario Expreso, 07 de Noviembre del 2005

Diario Expreso, 07 de Noviembre del 2005

Picaval, Noviembre del 2005

Revista Markka, Septiembre del 2004

## **SITIOS INTERNET**

[www.aedemo.es/privado/imageny.html](http://www.aedemo.es/privado/imageny.html)

[www.icmf.inf.cu/grupos9\\_optimizacion.html](http://www.icmf.inf.cu/grupos9_optimizacion.html)

[.www.uned.es/145214/tema9.htm](http://www.uned.es/145214/tema9.htm)

[www.cepetro.unicamp.br/teses/mesterado/ano2000.htm](http://www.cepetro.unicamp.br/teses/mesterado/ano2000.htm)

[www.hoy.com.ec/especial/dolar/dolar17.htm](http://www.hoy.com.ec/especial/dolar/dolar17.htm)

[www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando](http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando)

[www.radiovision.com.ec](http://www.radiovision.com.ec)

[www.interactive.net.ec](http://www.interactive.net.ec)