



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Título del proyecto integrador

**APLICACIÓN DEL MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE  
FISHBEIN Y AJZEN PARA PREDECIR LA INTENCIÓN DE  
COMPRA: CATEGORÍA MOTOS DE GAMA BAJA EN  
GUAYAQUIL**

Previo la obtención del Título de:

**Economista con mención en Gestión Empresarial**

Presentado por:

María del Carmen Fortis Mirabá

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

# DEDICATORIA

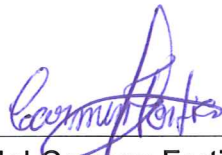
A mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los que contribuyeron en este trabajo.

## DECLARACIÓN EXPRESA

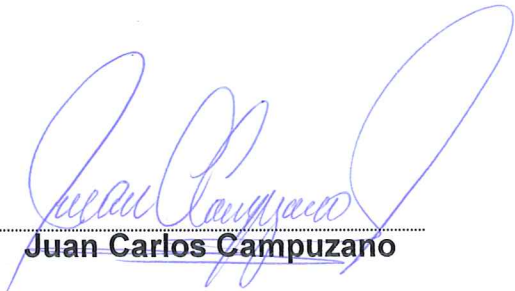
"Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María del Carmen Fortis Mirabá* doy mi consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

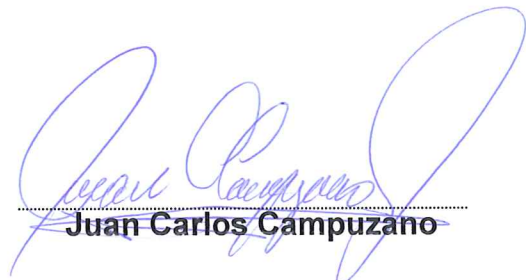
María del Carmen Fortis Mirabá

## EVALUADORES



**Juan Carlos Campuzano**

PROFESOR DE LA MATERIA



**Juan Carlos Campuzano**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

En Ecuador las ventas de motos se han consolidado, creciendo un 27.13% en el periodo 2017 – 2018 y un 36.57% para el periodo 2018 – 2019, según un informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. La intención de compra es un comportamiento del consumidor muy estudiado a lo largo de las últimas décadas, con el objetivo de entender la forma cómo toman sus elecciones de compra. Esta modelación plantea que el consumidor se forma su intención de compra en función de la actitud que tienen a los atributos de una marca determinada; y, a las percepciones que tienen sobre lo que otras personas pensarían sobre las decisiones tomadas, a lo que le llamaron “norma subjetiva”. A estos trabajos los llamaron “Teoría de acción razonada” (TRA). Al ser una categoría de crecimiento documentado en la ciudad de Guayaquil, se propone aplicar el modelo para las motos, subcategoría gama baja (hasta 200 centímetros cúbicos y \$2,000), al ser las más utilizadas tanto para trabajo como para transporte personal. Se realizaron grupos focales y encuestas para determinar los principales atributos y ser evaluados. Como resultados se obtuvieron las intenciones de compra en el siguiente orden: Honda, Yamaha, Suzuki y otras marcas. Un aspecto que no se hace realidad en las cifras de ventas puesto que las japonesas están por debajo de las hindúes y chinas. Una investigación más profunda determinó, que si bien los consumidores quisieran tener las marcas japonesas, el precio y las facilidades de crédito son un aspecto fundamental para satisfacer sus necesidades.

**Palabras Clave:** Intención de compra, comportamiento del consumidor, atributos de una marca, norma subjetiva, Teoría de la Acción Razonada

## **ABSTRACT**

*In Ecuador, motorcycle sales have consolidated, growing 27.13% in the 2017 - 2018 period and 36.57% for the 2018 - 2019 period, according to a report by the Association of Automotive Companies of Ecuador. Purchase intention is a consumer behavior that has been studied throughout the last decades, with the aim of understanding how they make their purchase choices. This modeling suggests that the consumer forms his intention to buy based on the attitude they have to the attributes of a particular brand; and, to the perceptions they have about what other people would think about the decisions made, what they called "subjective norm." These works were called "Reasoned Action Theory" (TRA). Being a documented growth category in the city of Guayaquil, it is proposed to apply the model for motorcycles, subcategory low range (up to 200 cubic centimeters and \$ 2,000), being the most used both for work and for personal transport. Focus groups and surveys were conducted to determine the main attributes and be evaluated. As a result, purchase intentions were obtained in the following order: Honda, Yamaha, Suzuki and other brands. An aspect that does not come true in the sales figures since the Japanese are below the Hindus and Chinese. A deeper investigation determined that although consumers would like to have Japanese brands, price and credit facilities are a fundamental aspect to meet their needs.*

*Keywords: Purchase intention, consumer behavior, brand attributes, subjective norm, Reasoned Action Theory*

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	V
RESUMEN.....	VI
<i>ABSTRACT</i> .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ABREVIATURAS .....	X
SIMBOLOGÍA .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	XIV
CAPÍTULO 1 .....	1
1.    Introducción .....	1
1.1    Antecedentes.....	4
1.2    Descripción del problema .....	6
1.3    Pregunta de investigación.....	6
1.4    Justificación del problema.....	6
1.5    Objetivos.....	7
1.5.1    Objetivo General .....	7
1.5.2    Objetivos Específicos .....	7
1.6    Marco teórico .....	8
CAPÍTULO 2.....	16
2.    Metodología .....	16
2.1    Diseño conceptual y multivariado .....	16
2.2    Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	16
2.3    Métodos de investigación .....	20
2.4    Unidad de análisis, población, tipo de datos, muestra.....	21
2.5    Instrumento de medición.....	22
2.6    Trabajo de campo .....	22
CAPÍTULO 3.....	28
3.    Resultados Y ANÁLISIS.....	28
CAPÍTULO 4.....	37
4.    Conclusiones Y RECOMENDACIONES .....	37



Conclusiones .....	37
Recomendaciones .....	38
Discusión final.....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	40
APÉNDICES .....	42

## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
AEADE	Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador
TRA	Teoría de Acción Razonada
TPB	Teoría de Comportamiento Planificado
PBC	Control Conductual Percibido

## SIMBOLOGÍA

$\cong$	Aproximadamente igual
$\sum_i^n$	Sumatoria desde el elemento $i$ al elemento $n$

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ventas Anuales de Motos Periodo 2011 - 2018.....	5
Figura 1.2 Ventas de Motos Año 2018 por Provincia.....	6
Figura 2.1 Modelo gráfico de la Teoría de Acción Razonada .....	16
Figura 2.2 Modelo gráfico de la Teoría del comportamiento Planificado .....	19
Figura 3.1 Género de los consumidores encuestados.....	28
Figura 3.2 Rango de edades de los consumidores.....	29
Figura 3.3 Estado Civil de los consumidores .....	29
Figura 3.4 Cambio de motocicleta .....	30
Figura 3.5 Marca que comprarían.....	30
Figura 3.6 Predicción de la Intención de Compra .....	35
Figura 3.7 Ventas reales año 2018.....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ventas de Motos Año 2018 por Provincia .....	5
Tabla 1.2 Trabajos previos de investigación .....	9
Tabla 2.1 Atributos seleccionados como deseables en una moto .....	23
Tabla 3.1 Atributos a ser evaluados por los encuestados.....	31
Tabla 3.2 Atributos evaluados por los encuestados.....	31
Tabla 3.3 Diez atributos principales .....	32
Tabla 3.4 Promedio ponderado de los pesos .....	32

# ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A .....	44
------------------	----

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La intención de compra es un comportamiento del consumidor muy estudiado a lo largo de las últimas décadas, multiplicándose estudios científicos e investigaciones experimentales con el objetivo de entender la forma cómo toman sus elecciones de compra.

Muchos de estos estudios determinan que existen diferentes factores que influyen en éste comportamiento. El primer enfoque de este trabajo de investigación será estudiar detalladamente el comportamiento del consumidor, lo que es un consumidor final y su diferencia entre un cliente y consumidores potenciales; pasando por los determinantes ambientales e individuales que influyen en su comportamiento de consumo.

Luego se analizará la teoría que existe sobre los procesos de decisión de compra del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de compra, decisión de compra y comportamiento después de la compra.

Es justamente en la fase de evaluación de compra en la cual el consumidor se forma su idea sobre la marca o producto que va a adquirir, en función de una serie de beneficios que se le ofrecen; ésta es la intención de compra. Los cálculos mentales que realiza son de amplio interés para las empresas, puesto que a partir de ello, pueden desarrollar diferentes esquemas en sus productos y marcas para hacerlos merecedores de la decisión de compra por sobre sus competidores.

Estudios realizados por (Ajzen & Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 1980), determinan que el producto es un conjunto de atributos que traducidos al lenguaje del consumidor, se convierten en un grupo de beneficios racionales, sensoriales y emocionales; formando así una cesta completa de características tangibles e intangibles, a las cuales cada consumidor asigna

valoraciones diferentes al momento de evaluar la marca que tiene la intención de comprar.

Para (Loudon & Della Bitta, 1995), “un producto posee numerosos atributos (tamaño, características, forma y otros); por eso un individuo procesará información y se formará creencias respecto a muchos de los atributos individuales. Los sentimientos positivos o negativos nacen de las creencias referentes a esos atributos. 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”.

Justo es en la parte de la modelación donde la evaluación de alternativas y la intención de compra han tomado un interés en el campo científico. Del estudio del comportamiento del consumidor se ha pasado a trabajar en aspectos como la psicología económica, la economía conductual e incluso la economía experimental. Los acercamientos entre la psicología y la economía tienen ya varios años de estudio.

Esta modelación plantea que el consumidor se forma su intención de compra en función de la actitud que tienen a los atributos de una marca determinada; y, a las percepciones que tienen sobre lo que otras personas pensarían sobre las decisiones tomadas, a lo que le llamaron “norma subjetiva”.

Así, un consumidor desarrollará su comportamiento en función de sus actitudes ante la marca y la norma subjetiva de su grupo de referencia y pertenencia; todo esto con pesos o coeficientes que representan la intención conductual. A estos trabajos los llamaron “Teoría de acción razonada” (TRA) y “Teoría de Comportamiento Planificado” (TPB).

El tema sigue teniendo vigencia e importancia, puesto que así como cambian las estrategias de mercadeo de las empresas y marcas; también cambian los gustos, preferencias, elecciones y comportamientos de los consumidores.



Es así que el economista Richard Thaler, luego de conocer la “Teoría de la perspectiva” de Kahneman y Tversky, decide unirse a un equipo de investigación con ellos. Los resultados no se hicieron esperar, puesto que se había actualizado el tema, bajo un nuevo concepto: la psicología económica o también conocida como economía del comportamiento. Para el año 2017, obtuvo el galardón del Premio des Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel. El Comité manifestó "Al incorporar nuevas ideas sobre la psicología humana al análisis económico, ha dotado a los economistas de una mayor riqueza de herramientas analíticas y experimentales para comprender y predecir el comportamiento humano".

Por esta razón, el interés de este trabajo de investigación se centra en conocer los diferentes procesos mentales que el consumidor realiza al momento de evaluar las alternativas de compra y formar su intención de compra sobre las diferentes marcas que existen en el mercado de una categoría en particular. Desde los primeros trabajos de Fishbein y Ajzen; pasando por los de Kahneman y Tversky; hasta las nuevas teorías de Thaler, reconocen que el consumidor es un agente económico que toma sus decisiones maximizando sus utilidades, pero no como explica la microeconomía tradicional con la función de utilidad unitaria, total y marginal; sino como seres humanos que aparte de pensar sienten y tienen un grado marcado de aversión a la incertidumbre; no deciden unitariamente, se ven influenciados por aspectos internos y externos a su individualismo y a factores tangibles e intangibles que generan una serie de actitudes frente a los atributos que le presenta una marca.

Uno de esos procesos mentales es el propuesto por Martín Fishbein e Icek Ajzen en su modelo de intenciones conductuales. Entre los componentes del modelo se encuentran:

- Las creencias sobre las consecuencias del comportamiento y las evaluaciones de las consecuencias, que forman la actitud ante el comportamiento.
- Creencias ante las percepciones de otros y motivaciones para acceder al objeto, que forman las normas subjetivas respecto al comportamiento.

Estos dos enfoques crean la intención conductual del consumidor que, en conjunto con otros factores intervinientes, podrían determinar el comportamiento de consumo. Existen varios trabajos que, profundizándose en la psicología económica, aplican el modelo de predicción de la intención de compra de Fishbein y Ajzen, basados en su teoría de acción razonada y comportamiento planificado.

El objetivo por tanto es aplicar el modelo de predicción dentro de una categoría de productos de similares características y determinar cuál es la marca elegida por el segmento estudiado. Al ser una categoría de crecimiento documentado en la ciudad de Guayaquil, se propone aplicar el modelo para las motos, subcategoría gama baja (hasta 200 centímetros cúbicos y \$2,000), al ser las más utilizadas tanto para trabajo como para transporte personal. Las marcas propuestas debido a su grado de implicación son: Honda, Yamaha y Suzuki, y el grupo de otras conformado por aquellas motos de procedencia china e hindú en su mayoría.

Para cumplir con tal cometido se realizará un amplio estudio de la literatura científica que existe al respecto; así como aplicar una metodología de investigación que permita cumplir con los objetivos del trabajo.

## **1.1 Antecedentes**

La competencia en la industria de las motocicletas ha sido muy reñida, ya que los consumidores tienen muchas opciones para determinar los tipos de motocicletas que estos podrían usar (Zhao, 2017).

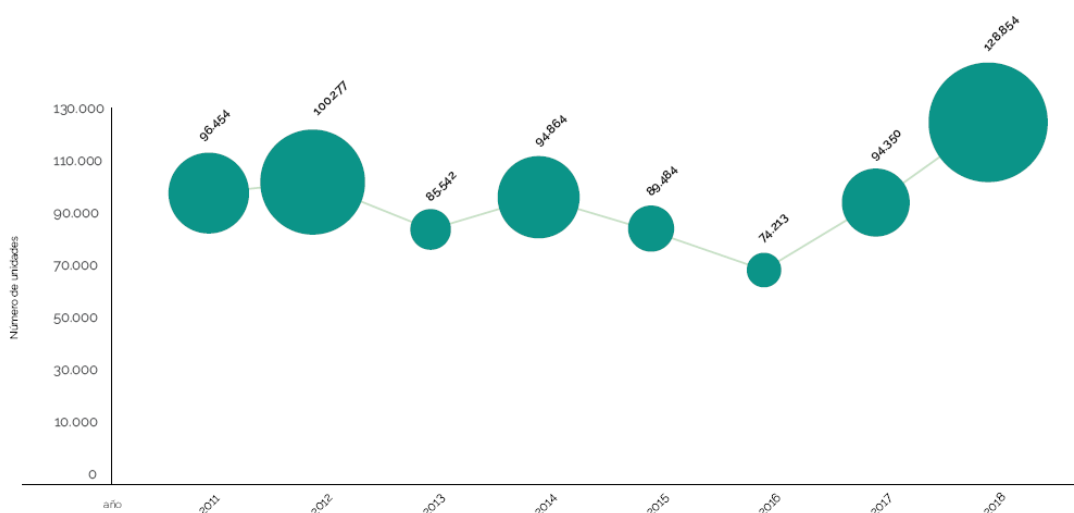
La gente prefiere las motos que los autos, ya que estas poseen un consumo de combustible relativamente barato, y bajos costos de operación. Adicionalmente, las ventajas de utilizar una motocicleta son la facilidad de parqueos, la velocidad y evitar tráfico por su tamaño (Katadata, 2017).

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.

En Ecuador las ventas de motos se han consolidado, teniendo un repunte del 27.13% en el periodo 2017 – 2018 y de un 36.57% para el periodo 2018 – 2019, según un informe de la AEADE en el 2018 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019), ver figura 1.1:

**Figura 1.1 Ventas Anuales de Motos Periodo 2011 - 2018**



Fuente: AEADE 2018

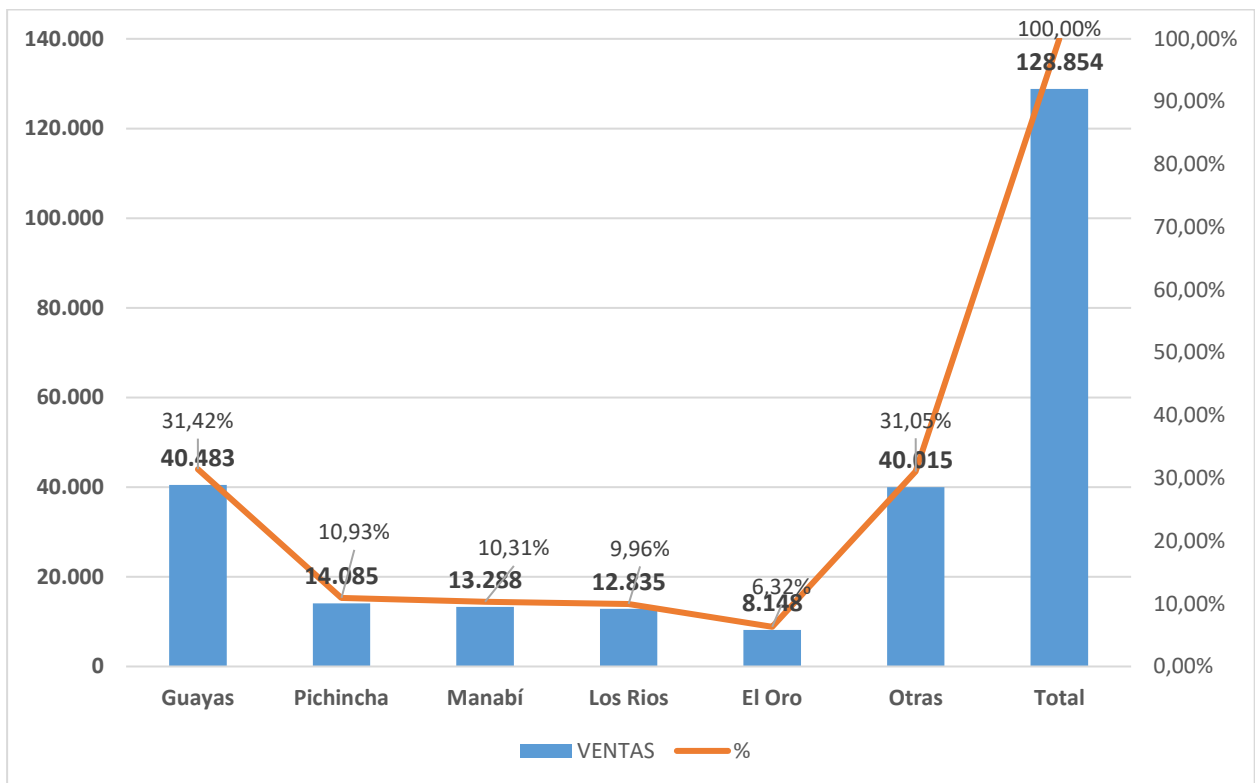
Las cifras por provincias para el 2018 muestran que la provincia que mayor venta mostró es Guayas con un 31.42%, seguida de Pichincha con el 10.93%, lo que se muestra en la tabla 1.1 y la figura 1.2:

**Tabla 1.1 Ventas de Motos Año 2018 por Provincia**

PROVINCIA	VENTAS	% MERCADO
Guayas	40,483	31.42%
Pichincha	14,085	10.93%
Manabí	13,288	10.31%
Los Rios	12,835	9.96%
El Oro	8,148	6.32%
Otras	40,015	31.05%
<b>Total</b>	<b>128,854</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: AEADE 2018

**Figura 1.2 Ventas de Motos Año 2018 por Provincia**



Fuente: AEADE 2018

## 1.2 Descripción del problema

Desconocimiento de los procesos mentales y comportamientos conductuales que realizan los consumidores al momento de formarse su intención de compra de una marca, mediante un conjunto evocado de atributos múltiples.

## 1.3 Pregunta de investigación

¿Es posible predecir la intención de compra de una marca de motocicletas de gama baja de la ciudad de Guayaquil utilizando el modelo conductual de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen?

## 1.4 Justificación del problema

A través de la Agencia Nacional de Tránsito se pudo determinar que el número de vehículos matriculados ha crecido a través de tiempo con una serie histórica del periodo 2008 – 2017 (INEC, 2018).

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su Anuario de Estadísticas de Transporte 2017 emitido en diciembre 2018, en Ecuador el número de vehículos terrestres matriculados con mayor crecimiento fueron las motocicletas con un 10.8% respecto al año anterior y se matricularon 529.888 unidades de motocicletas a nivel nacional (INEC, 2018).

Por esa razón, es necesario investigar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la compra de motocicletas. La decisión de compra es una decisión tomada por individuos o grupos de comprar o no comprar ciertos bienes (BOWEN, 2001).

Los consumidores tienen el derecho de determinar sus actitudes hacia los productos ofrecidos por los fabricantes. Cuanto mejor sea la información que el consumidor obtiene, es más probable que el consumidor decide comprar el producto. Los productores tienen el desafío de influir en las decisiones de compra mediante la mejora continua de su calidad del producto y ofrecer precios competitivos para los consumidores a confiar y decidir comprar. Los productores han llevado a cabo varias formas para determinar medidas que se aproximen a los consumidores para conocer sus comportamientos (BOWEN, 2001).

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Predecir la intención de compra de los consumidores de la categoría motos de gama baja de la ciudad de Guayaquil, por medio del modelo conductual de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen, para determinar las razones por las que prefieren una marca en particular.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar, a partir de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado de Fishbein y Ajzen, su modelo de atributos múltiples.

2. Aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen para predecir la intención de compra de un consumidor dentro de la categoría motos de gama baja en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar, por medio de grupos focales, los principales atributos de las marcas de moto de gama baja que se van a evaluar, luego de lo cual se elaborará una encuesta que permita predecir la intención de compra.
4. Predecir la intención de compra y elección de una marca de moto de gama baja en la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen.

## **1.6 Marco teórico**

### **1.6.1 Marco referencial**

En la tabla 1.2 se muestran algunos trabajos de investigación científica, entre libros y papers, que abordan la problemática de la elección de compra de los consumidores por medio de un modelo de atributos múltiples y acción razonada.

**Tabla 1.2 Trabajos previos de investigación**

Publicación	Autor	Revista/ editorial	ISBN/ISSN	Conclusiones
Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions (Ajzen, Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions, 2015)	Icek Ajzen	Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015	DOI: 10.13128/R EA-18003 ISSN (print): 0035-6190 ISSN (online): 2281-1559	En este artículo, traté de demostrar que la teoría del comportamiento planificado puede ayudar a predecir y explicar las intenciones y el comportamiento de los consumidores. El TPB va más allá de los atributos del producto (el enfoque de los modelos de utilidad esperada subjetiva y de múltiples atributos) para considerar no solo las actitudes hacia las alternativas de elección, sino también la influencia de las normas sociales percibidas y el control del comportamiento. Además, el TPB puede acomodar decisiones que involucran la compra de un solo producto, diferentes marcas del mismo producto o la elección entre productos muy diferentes. Además, al obtener resultados de comportamiento fácilmente accesibles, referentes normativos y factores de control, la aplicación del TPB nos permite medir directamente las consideraciones que guían las decisiones de los consumidores. El TPB también nos permite incorporar varios factores de fondo, como la edad o el género, en el modelo y probar la influencia mediada de estos factores en las intenciones y el comportamiento. Finalmente, una vez que se ha confirmado la validez predictiva de la teoría, la información obtenida se puede utilizar

				para diseñar intervenciones efectivas de cambio de comportamiento.
Analysis of student attitudes towards e-learning using Fishbein Multiattribute approach (Jasuli, 2018)	Jasuli - Department of Economics Education, Postgraduate School, Universitas Negeri Surabaya	IOP ebooks - Conf. Series: Materials Science and Engineering	DOI:10.1088/1757-899X/296/1/012011	Las conclusiones de esta investigación son las siguientes: (1) La actitud del estudiante hacia el aprendizaje electrónico se considera positiva. (2) El atributo de aprendizaje electrónico dominante hacia las actitudes de los estudiantes es el fácil acceso.



<p>Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel (Espejel Blanco &amp; Fandos Herrera, 2009)</p>	<p>Joel Espejel Blanco Carmi Fandos Herrera</p>	<p>Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Económicas y Empresariales de Zaragoza. Universidad de Zaragoza, España.</p>		<p>En este trabajo se pone de manifiesto la creciente importancia de las DOP, como elementos distintivos de calidad y generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan en el sector agroalimentario. La globalización de la economía y el aumento en las exigencias por las preferencias de los consumidores, hace cada vez más difícil desarrollar estrategias de marketing agroalimentario capaces de conseguir resultados exitosos. Así, las DOP se han convertido en un instrumento clave para la consolidación de muchos productos tradicionales en este sector de la economía.</p> <p>En tal sentido, a través de la aplicación del enfoque multiatributo, en la investigación se ha podido contrastar la existencia de dos dimensiones para la calidad percibida de un producto agroalimentario como el Jamón de Teruel, concretamente las que hacen referencia a los atributos intrínsecos y a los atributos extrínsecos.</p>
<p>ANÁLISIS CONJUNTO: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes (Lopes &amp; Dominique, 2011)</p>	<p>Sérgio Dominique Ferreira Lopes</p>	<p>Revista en redalyc</p>	<p>ISSN: 0327-5841</p>	<p>En un contexto tan competitivo como el actual y marcado por una creciente globalización, los clientes/consumidores representan el principal activo de cualquier marca. Por lo tanto, las empresas y las organizaciones deben seguir un fuerte enfoque de Marketing en la gestión de sus</p>

				recursos, basándose en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto permitirá maximizar los beneficios procurados por las empresas.
Análisis del comportamiento de compra de los turistas durante su estancia en un destino (Molina Collado, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2010)	Arturo Molina Collado, Carla Ruiz Mafé, Silvia Sanz Blas			Las conclusiones e implicaciones de esta investigación giran en torno a las relaciones planteadas en el modelo teórico, pudiendo señalar que los resultados obtenidos confirman las hipótesis, excepto que la satisfacción sea una variable mediadora del valor y las actitudes y que, adicionalmente, se ha incorporado una nueva relación entre estas dos variables. Asimismo, también se desprende que es de interés investigar la intención de comportamiento de los visitantes con relación a las compras en un destino turístico; que la satisfacción del consumidor turístico hacia la experiencia de comprar tiene una relación positiva con las intenciones de comportamiento; que el valor del proceso de compra también presenta una relación significativa e influye sobre las actitudes, y éstas sobre las intenciones de comportamiento. Por tanto, estas relaciones demuestran la aplicación del modelo de actitudes y sus antecedentes en el contexto de las intenciones de comportamiento para las compras en los establecimientos de un destino turístico.
El proceso de adopción	G.	Cuadern		

<p>de la conducta de reciclado: modelos explicativos y variables moderadoras (DÍAZ MENESES &amp; BEERLI PALACIO, 2006)</p>	<p>DÍAZ MEN ESES . A. BEER LI PALACIO</p>	<p>os de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 28, 2006, 055-086</p>		<p>El modelo de adopción de la conducta de reciclaje de los consumidores está conformado por componentes de carácter cognitivo y de evaluación tanto de naturaleza ecológica como de reciclado, cuyas relaciones causales no presentan una única jerarquía de efecto como la que insistía en considerar el comportamiento de reciclado desde una perspectiva clásica, sino que puede presentar diversas modalidades, con distintas jerarquías de efecto. En este sentido, se ha demostrado que el comportamiento de reciclado puede ser representado de forma más ajustada a través de un modelo de baja involucración cuya jerarquía de efecto consiste en «aprender- hacer- sentir», el cual hace referencia al hecho de que reciclar se ha convertido en una costumbre o hábito. Igualmente, la estructura de relaciones entre variables de este modelo difiere en función de determinadas características sociodemográficas como la edad y la zona de residencia, así como moderadamente dependiendo del género, el nivel de estudios y de renta de las personas. No obstante, dicho modelo de adopción no difiere significativamente en función de las características de situación, si bien existen diferencias a nivel de parámetros de regresión en relación a las características relativas a las condiciones domésticas y los estímulos jurídico-económicos.</p>
--	---	---	--	--

## 1.6.2 Marco conceptual

El psicólogo Martin Fishbein, en su trabajo publicado por la revista científica *Consistencia Cognitiva* en 1966 llamado “La relación entre las creencias, actitudes y comportamiento” (Fishbein, 1966) inicia con la explicación entre la psicología y las decisiones de compra de los consumidores en el que explica su perspectiva y define que la actitud de un consumidor ante una marca tiene tres determinantes específicos: el componente cognoscitivo (percepciones y conocimientos sobre un objeto); el componente afectivo (sentimientos y reacciones emocionales sobre el objeto); y, componente conativo (acción del consumidor en relación con el objeto).

Para 1969, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky iniciaron una serie de estudios experimentales para determinar el comportamiento de los consumidores ante diferentes estímulos. Lo que inició en 1971 con la primera colaboración conjunta en su artículo científico “Creencia en la ley de los pequeños números” publicado en el *Boletín Psicológico* (Kahneman & Tversky, Creencia en la ley de los pequeños números, 1971); le siguieron trabajos como “En la psicología de la predicción” de 1973 publicado por la *Revista Psicológica* (Kahneman & Tversky, En la psicología de la predicción, 1973); y, “La formulación de las decisiones y la psicología de la elección” en 1981 publicado en la revista *Ciencia* (Kahneman & Tversky, La formulación de las decisiones y la psicología de la elección, 1981), entre muchos otros; llegando incluso a publicar libros como “Elecciones, valores y marcos de referencia” en el año 2000 (Kahneman & Tversky, Elecciones, valores y marcos de referencia, 1983); y el mundialmente conocido “Pensar rápido, pensar despacio” con Kahneman publicando en solitario en el 2011 (Kahneman, Pensar rápido, pensar despacio, 2012) luego que su compañero falleciera en 1996. Todos estos trabajos permitieron que la Academia Sueca le entregara el Premio Nobel de Economía a Kahneman en el año 2002, luego de los diferentes experimentos efectuados donde demuestra que como consumidores cometemos errores, o sesgos, de manera sistemática al momento de tomar nuestras decisiones, lo que se incrementa cuando se eleva el entorno de incertidumbre.

En cuanto a Fishbein, encontró una colaboración muy cercana con otro psicólogo, Icek Ajzen. Los trabajos entre ambos se profundizaron en trabajos como “Creencia, actitud, intención y comportamiento”, libro publicado por la Prentice-Hall en 1980; al que siguieron “Comprendiendo las actitudes y prediciendo el comportamiento social” en el mismo año 1980 publicado también por la Prentice-Hall. Aquí ambos autores explican que existe un conjunto de atributos que contiene cada marca y que en función de ellos, el consumidor toma su decisión de compra.

# CAPÍTULO 2

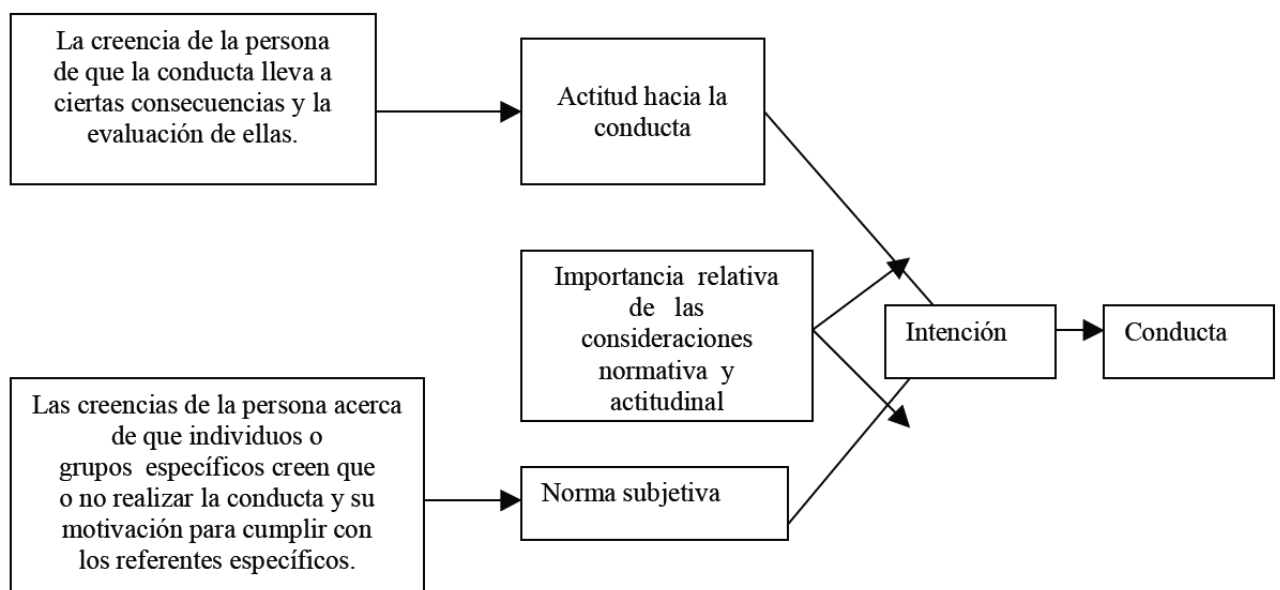
## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Diseño conceptual y multivariado

Martin Fishbein crea la Teoría de la Acción Razonada (TRA) hasta el momento más acertada para determinar el comportamiento de un individuo y que a su vez ha sido utilizada en varios estudios de varias índoles. La Teoría de la Acción Razonada es un referente teórico que pretende explicar el comportamiento humano en varias etapas, mediante una estructura conceptual unificada y sistemática. El a su vez define factores que anteceden el comportamiento como es la intención a realizar cualquier acción. A su vez la intención está determinada por la actitud hacia la conducta (creencias conductuales) y la norma subjetiva (creencias subjetivas), donde esta última se define como la percepción de una persona de las presiones sociales ejercidas en ella para realizar o no un comportamiento en una situación determinada (Bejarano M., Alarcón L., & Solórzano A., 2007).

El modelo gráfico se presenta en la figura 1.3:

**Figura 2.1 Modelo gráfico de la Teoría de Acción Razonada**



Fuente: (Reyes Rodríguez, 2007)

Para la investigación se realizó un análisis del comportamiento del consumidor mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein. Según Fishbein, no es totalmente evidente el hecho de que las actitudes hacia un producto, tengan una relación directa con el comportamiento del individuo. En lugar de considerar las creencias e intenciones de compra como parte de la actitud Fishbein lo define de forma separada, con lo cual rompe con la idea tradicional de considerar la actitud como formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Hernández Ortíz, Alcántara Hernández, & Cerón Islas, 2014).

Además, es un modelo compensatorio, donde un defecto detectado en un atributo de un producto puede compensarse por una percepción alta en otro atributo (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

El modelo matemático queda explicado a continuación:

$$B \cong BI = w_1(A_{jk}) + w_2(SN) \quad (1.1)$$

En donde:

$B$  = Comportamiento real

$BI$  = Intención de compra

$A_{jk}$  = Actitud del consumidor ante la marca

$SN$  = Norma subjetiva o presiones sociales sobre el comportamiento

$w_1$  y  $w_2$  = Pesos que representan la influencia relativa de la actitud sobre la marca y de la norma subjetiva.

Así mismo se debe analizar cada parte integrante del modelo. En un inicio se trabajan las actitudes:

$$A_{jk} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik} \quad (1.2)$$

En donde

$A_{jk}$  = Actitud general del consumidor  $k$  para la marca  $j$

$b_{ijk}$  = Creencia del consumidor  $k$  que la marca  $j$  posee el atributo  $i$

$e_{ik}$  = Ponderación de la importancia que le da al atributo  $i$  el consumidor  $k$

$n$  = Número de creencias

Luego se trabaja la norma subjetiva:

$$SN = \sum_1^k b_{ijk} m_{ik} \quad (1.3)$$

En donde:

$SN$  = Norma subjetiva del consumidor  $k$  para la marca  $j$

$b_{ijk}$  = Creencia normada del consumidor  $k$  de la opinión del grupo de referencia  $i$  sobre el comportamiento hacia la marca  $j$

$m_{ik}$  = Ponderación del consumidor  $k$  para tomar en consideración las recomendaciones del grupo de referencia  $i$

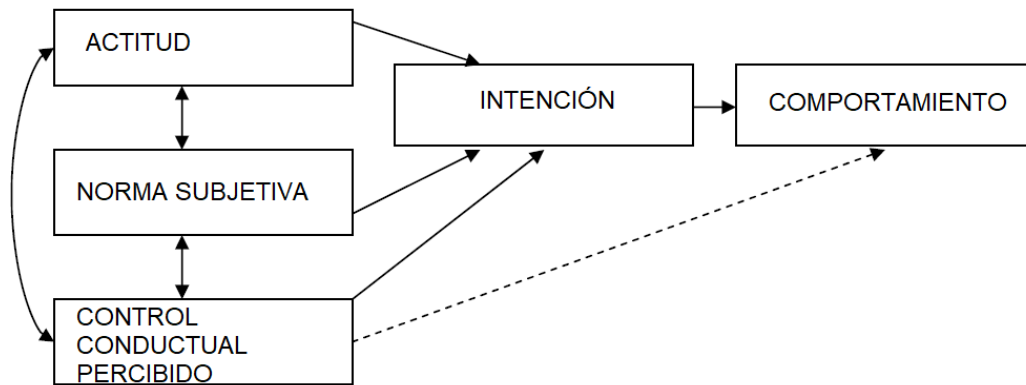
$k$  = Número de referentes

Ajzen (1985; 1988; 1991) formuló la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para tener en cuenta los comportamientos que están sujetos a factores además de la motivación de un individuo para realizar el comportamiento; es decir, factores que pueden estar fuera del control volitivo del individuo. Esencialmente, como el TRA, el TPB asume que las creencias sobresalientes de una persona apuntalan el comportamiento. Con el TRA, las creencias influyen en las actitudes y las normas subjetivas, que a su vez son determinantes de la intención, lo que luego conduce al comportamiento resultante. El TPB introduce un tercer determinante, el control conductual percibido (PBC). PBC también se basa en creencias y se incluye para tener en cuenta los factores que se perciben como no completamente bajo el control de un individuo (Watson, Tunnicliff, White, Schonfeld, & Wishart, 2007).

La figura 1.4 muestra el modelo gráfico:



**Figura 2.2 Modelo gráfico de la Teoría del comportamiento Planificado**



Fuente: (Watson, Tunnicliff, White, Schonfeld, & Wishart, 2007)

Esta investigación se centrará en los efectos de la TRA para predecir la intención de compra de motos de gama media en la ciudad de Guayaquil, sin tomar en cuenta la TPB.

## **2.2 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación**

El diseño es la base de todo el proceso de la investigación pues indicará las pautas más importantes para el estudio. Para esta tesis, se empleará un estudio experimental y de cohorte transversal.

Para (Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, 2010), “un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. Así mismo explica que los diseños de investigación se dividen en exploratorios y concluyentes.

La investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos

primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello. Dadas esas características del proceso de investigación, los hallazgos de la investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose. (Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, 2010)

Así mismo (Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, 2010) define que “la investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas”.

Para el proyecto integrador se propone realizar los dos tipos de investigación para su análisis: la exploratoria y la concluyente causal; cada una de ellas tiene como objetivo obtener información que ayude a cubrir el objetivo general.

### **2.3 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación han sido estudiados por varios expertos que han publicado textos académicos. Es el caso de (Bush, Hair, & Ortinau, 2010), quienes mencionan que “en el centro de cualquier diseño de investigación se encuentran los métodos y técnicas que se aplican para reunir los datos requeridos... los métodos para la recolección de datos se han clasificado en dos categorías amplias: cualitativos y cuantitativos”.

Para (Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, 2010), “la investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. El proyecto integrador utilizará las dos metodologías de investigación: la cualitativa y la cuantitativa.

## 2.4 Unidad de análisis, población, tipo de datos, muestra y alcance

### Unidad de análisis

Consumidores potenciales y reales de motocicletas

### Población

Infinita

### Tipo de datos

Primarios

### Muestra

Para el estudio cualitativo, se propone trabajar 4 grupos focales de entre 8 y 12 usuarios entre los que se encuentran:

- Consumidores de 20 a 35 años que utilizan la moto como medio de transporte.
- Consumidores de 20 a 35 años que utilizan la moto como medio de trabajo.
- Consumidores de 36 a 50 años que utilizan la moto como medio de transporte.
- Consumidores de 36 a 50 años que utilizan la moto como medio de trabajo.

Para el estudio cuantitativo, se trabajará bajo un muestreo probabilístico aleatorio, con población infinita y varianza desconocida. Se propone trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

“n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que posee las características deseadas

q= Porcentaje de la población que no posee las características deseadas

e = Error de estimación máximo aceptado” (Malhotra & Satyabhushan, Marketing Research An Applied Orientation, 2015)

### **Aplicación de la fórmula**

Z= 1.96 a un nivel de confianza del 95%.

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

### **Alcance**

Ciudad de Guayaquil; levantamiento de datos entre julio y agosto de 2019.

## **2.5 Instrumento de medición**

### **Diseño de la encuesta**

La encuesta es una “técnica permite cuantificar los resultados que se obtienen mediante la aplicación de un cuestionario” (Ruiz, 2012). La encuesta que se utilizará en esta investigación se presenta en el apéndice A.

## 2.6 Trabajo de Campo

### Grupos focales

Se inició el trabajo de campo realizando los grupos focales a los segmentos anteriormente definidos. El objetivo era poder determinar de una gran lista de características que poseen las motocicletas de gama baja, los atributos que eran más importantes para este segmento de mercado.

Es así que los atributos se lograron clasificar en 8 características, de acuerdo a la importancia percibida del mercado potencial. La tabla 2.1 muestra el resultado final:

**Tabla 2.1 Atributos seleccionados como deseables en una moto**

<b>CATEGORÍAS / ATRIBUTOS EN MOTOS DE HASTA 150 C.C.</b>
<b>DESEMPEÑO</b>
Potencia de motor
Cilindrada
Capacidad tanque de combustible
Sistema de arranque
Torque (pique)
Relación peso/potencia
Duración del motor (kilometraje)
<b>SEGURIDAD</b>
Sistema de frenos
<b>MARCA</b>
Prestigio de marca
<b>DISEÑO</b>
Peso
Diseño y colores
<b>FUNCIONALIDAD</b>
Capacidad de carga (parrilla)
<b>COMODIDAD</b>
Comodidad de manejo
Amortiguación
<b>ECONOMÍA</b>
Precio
Consumo de combustible
Facilidad de crédito
Costo de mantenimiento
<b>SERVICIO</b>
Atención en el punto de venta
Servicio posventa y disponibilidad de repuestos

Fuente: Sesiones de grupos focales

## Levantamiento de información

En esta fase, se realiza el levantamiento de datos cuantitativo, donde los encuestados deben llenar las siguientes variables:

- Género: Masculino / femenino
- Edad:
- Estado civil: Soltero / casado/ viudo / divorciado / unión libre
- Si piensa comprar una moto: si / no
- Luego tiene que calificar en una escala de Likert de 6 categorías (+3 = “Me importa mucho”; -3 = “No me importa”) el nivel de importancia que le asigna a los atributos evaluados. Esta operación es  $e_{ik}$ .
- Después de esto, el consumidor debe evaluar el grado de presencia de dicho atributo en las marcas que se le presentan para calificar, también en una escala de Likert de 6 categorías donde +3 = “Lo tiene”; -3 = “No lo tiene”. Esta operación se representa por  $b_{ijk}$ .
- Se multiplica cada  $e_{ik}$  por cada  $b_{ijk}$  de los 385 encuestados y se realiza una sumatoria, así se tendrá la valoración total de los atributos por cada consumidor, esto es  $A_{jk} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik}$ .

A modo de ejemplo se realizará el ejercicio con las respuestas de un consumidor:

CATEGORÍAS / ATRIBUTOS EN MOTOS DE HASTA 150 C.C.	IMPORTANCIA DEL ATRIBUTO	ATRIBUTO EN LAS MARCAS			
		HONDA	YAMAHA	SUZUKI	OTRAS
<b>DESEMPEÑO</b>					
Potencia de motor	3	3	2	2	1
Cilindrada	3	3	3	3	3
Capacidad tanque de combustible	2	2	2	2	1
Sistema de arranque	2	2	2	2	-1
Torque (pique)	1	2	2	2	-2
Relación peso/potencia	2	2	2	2	-1
Duración del motor (kilometraje)	3	3	3	3	-2
<b>SEGURIDAD</b>					
Sistema de frenos	3	3	3	3	-1
<b>MARCA</b>					
Prestigio de marca	2	3	3	3	-2
<b>DISEÑO</b>					
Peso	3	2	2	2	-1
Diseño y colores	2	1	1	1	2
<b>FUNCIONALIDAD</b>					

Capacidad de carga (parrilla)	-2	3	3	3	-1
<b>COMODIDAD</b>					
Comodidad de manejo	2	3	3	3	1
Amortiguación	2	3	3	3	-1
<b>ECONOMÍA</b>					
Precio	1	-2	-2	-2	2
Consumo de combustible	2	3	-3	3	1
Facilidad de crédito	2	-1	-1	2	3
Costo de mantenimiento	1	-1	-1	-1	2
<b>SERVICIO</b>					
Atención en el punto de venta	-1	2	2	2	-1
Servicio posventa y disponibilidad de repuestos	3	2	2	2	-2
<b>EVALUACIÓN</b>	$e_{ik}$	$b_{ijk}$	$b_{ijk}$	$b_{ijk}$	$b_{ijk}$

$$A_{jk (HONDA)} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik} = 76$$

$$A_{jk (YAMAHA)} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik} = 73$$

$$A_{jk (SUZUKI)} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik} = 79$$

$$A_{jk (OTRAS)} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik} = 6$$

Para este primer caso en particular, es claro que el consumidor tiene una primera intención de compra por la marca Suzuki, basado sólo en la actitud que tiene hacia las marcas y a la importancia de los atributos.

Para culminar la Teoría de la Acción Razonada, es necesario incluir la Norma Subjetiva, es decir cuánto valoran los consumidores las recomendaciones y sugerencias de su grupo de pertenencia y cómo estas influyen en la decisión final. Para esto se deben realizar los siguientes cálculos:

- Calificar en una escala de Likert de 6 categorías (+3 = “debería comprarla; -3 = “No debería comprarla”) la opinión que cree tiene su grupo de referencia sobre la marca. Esto es  $b_{ijk}$ .
- Evaluar en una escala de Likert de 4 categorías (0 = “No lo tomaría en cuenta”; +3 = haría caso fuertemente) cuanto tomaría en consideración lo que dice su grupo de pertenencia, es decir  $m_{ik}$ .
- Se multiplica cada  $b_{ijk}$  por cada  $m_{ik}$  de los 385 encuestados y se realiza una sumatoria, así se tendrá la valoración total de la norma subjetiva por cada consumidor, esto es  $SN = \sum_1^k b_{ijk}m_{ik}$ .

Como ejemplo se realizará la norma subjetiva para el mismo consumidor:

**Suponiendo que un amigo o familiar sabe sobre su compra, ¿qué pensaría sobre la marca que escogería?  $b_{ijk}$**

	<b>Norma Subjetiva</b>						
<b>Debería comprarla</b>	<u>+3</u>	<u>+2</u>	<u>+1</u>	<u>-1</u>	<u>-2</u>	<u>-3</u>	<b>No debería comprarla</b>
		<b>X</b>					

**¿Hasta qué punto tomaría en cuenta lo que su amigo o familiar le sugiere sobre su compra?  $m_{ik}$**

No lo tomaría en cuenta	0	
Ligeramente	+1	<b>X</b>
Moderadamente	+2	
Fuertemente	+3	

$$SN = \sum_1^k b_{ijk}m_{ik} = 4$$

- Por último, sólo falta la asignación de pesos  $w_1$  y  $w_2$ , que representan la influencia relativa de la actitud sobre la marca y de la norma subjetiva que da el consumidor. Se pidió a los consumidores que dividan la unidad de acuerdo a la importancia que le daban a los pesos, teniendo que sumar un 100%.



Tomando en consideración el mismo consumidor, su respuesta fue la siguiente:

**De un 100%, ¿qué peso le daría a su decisión y qué peso a lo que sus amigos o familiares le sugieren sobre su compra?**

<b>Los pesos deben sumar un 100%:</b>	<b>VALOR</b>
Peso de mi decisión	<b>0.75</b>
Peso de la opinión de mi grupo	<b>0.25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

En este momento ya se tienen todas las variables para la predicción, tomando el modelo original:

$$B \cong BI = w_1(A_{jk}) + w_2(SN)$$

$$B \cong BI_{Honda} = 0.75(76) + 0.25(4) = 58$$

$$B \cong BI_{YAMAHA} = 0.75(73) + 0.25(4) = 55.75$$

$$B \cong BI_{SUZUKI} = 0.75(79) + 0.25(4) = 60.25$$

$$B \cong BI_{OTRAS} = 0.75(6) + 0.25(4) = 5.5$$

De acuerdo a este ejemplo, y tomando valores reales, este consumidor muestra una clara intención de compra hacia la marca Suzuki. Este ejercicio se debe repetir para los 385 encuestados y determinar cuál es la marca que está en la cima de la intención de compra. También es importante contrarrestar si las cifras de intención de compra están siendo consistentes con la realidad. De ser así el modelo se ajusta en gran medida; de lo contrario, se deberá estudiar qué variables están afectando para que la intención de compra no se concrete en ventas reales.

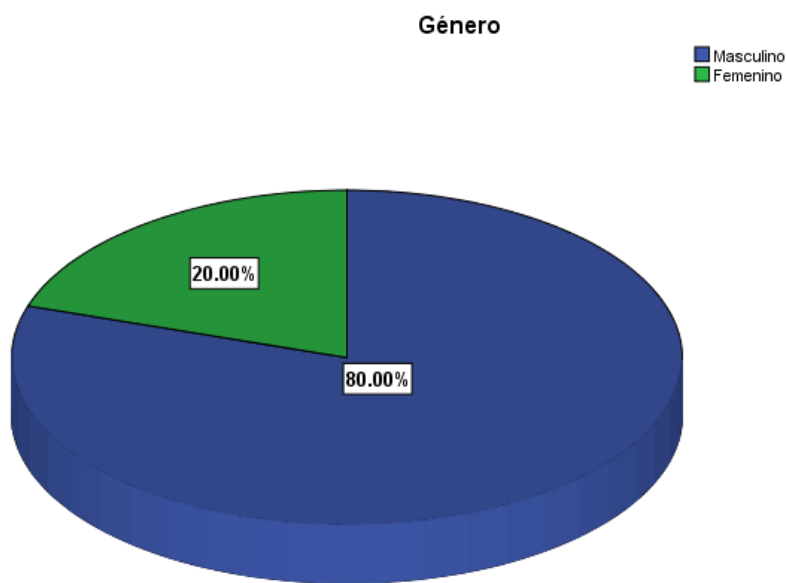
# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1. Descripción de la muestra

Como muestra la figura 3.1, el estudio estuvo orientado en un 80% al género masculino y en un 20% al género femenino.

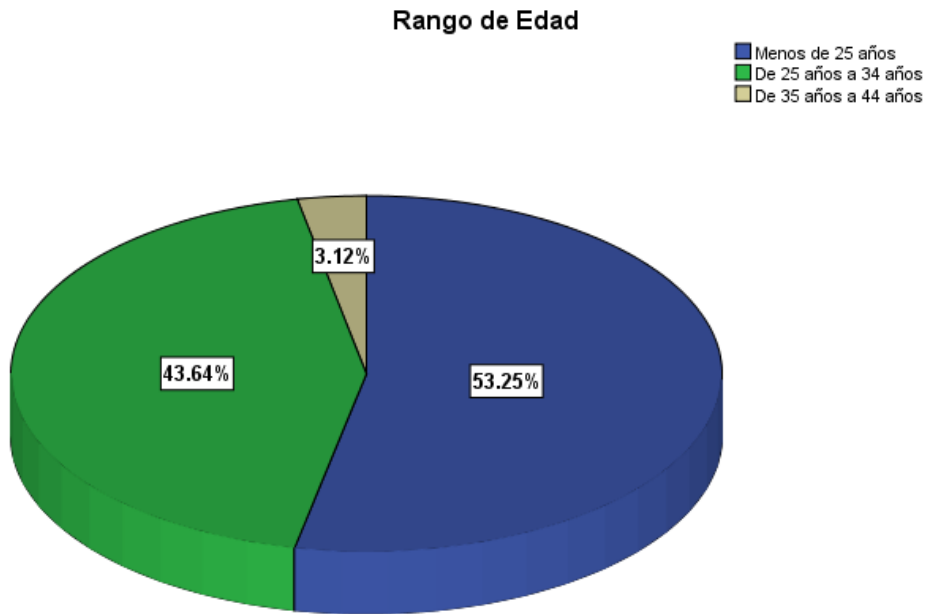
**Figura 3.1 Género de los consumidores encuestados**



Fuente: Investigación de mercados 2019

En cuanto a las edades, el 53.25% tuvo menos de 25 años; el 43.64% estuvo comprendido entre los 25 y 34 años; y, el 3.12% restante con edades entre 35 a 44 años. Ver figura 3.2.

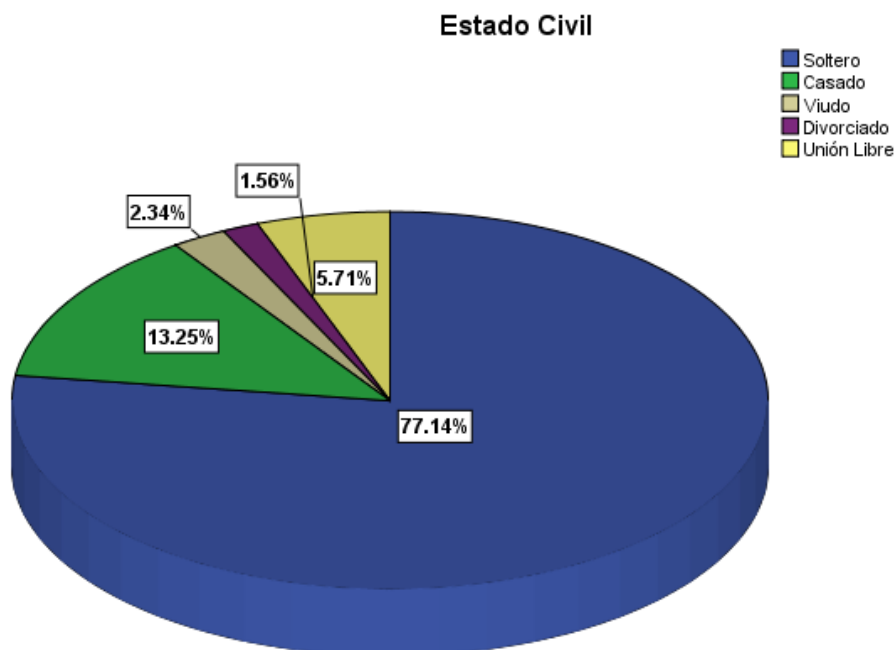
**Figura 3.2 Rango de edades de los consumidores**



Fuente: Investigación de mercados 2019

En cuanto al estado civil, la mayor representatividad recayó sobre los solteros en un 77.14%, seguido de los casados con un 13.25%. Los demás rubros se presentan en la figura 3.3.

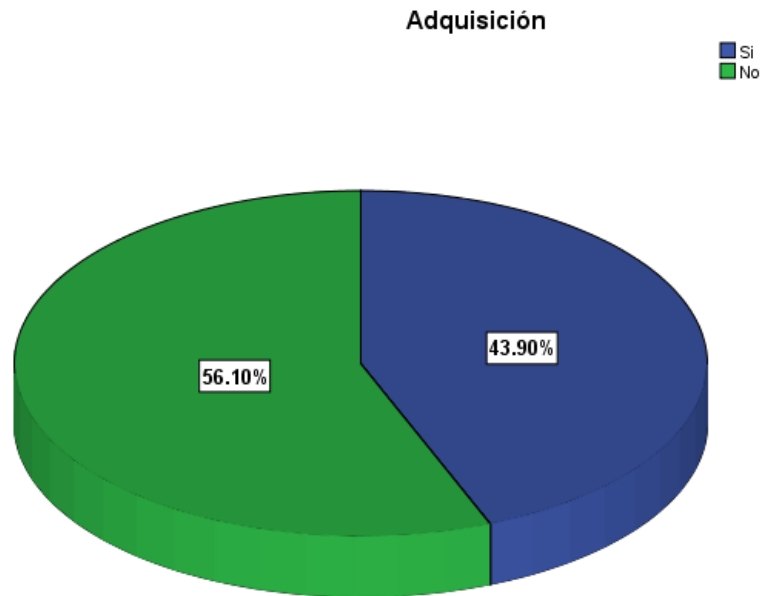
**Figura 3.3 Estado Civil de los consumidores**



Fuente: Investigación de mercados 2019

Preguntados sobre la decisión de adquirir una moto en los próximos meses, el 43.90% mencionó que sí, mientras que el 56.10% mencionó que no iba a cambiar aún de motocicleta. Los resultados en la figura 3.4:

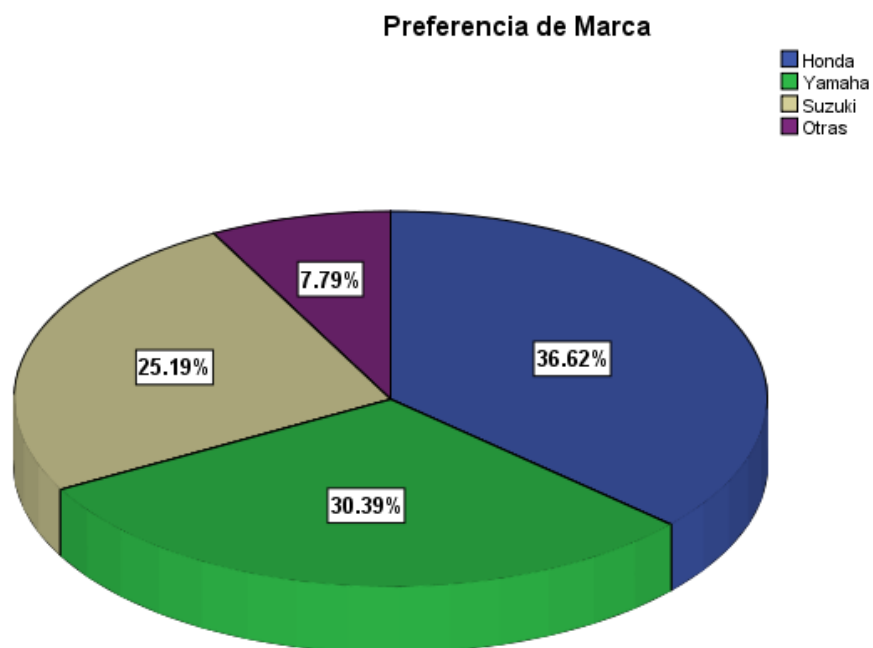
**Figura 3.4 Cambio de motocicleta**



Fuente: Investigación de mercados 2019

En el caso de quienes quisieran adquirir una motocicleta, el 36.62% mostró una intención de compra para Honda; 30.39% para Yamaha; 25.19% para Suzuki, 7.79% hacia otras marcas. Figura 3.5.

**Figura 3.5 Marca que comprarían**



Fuente: Investigación de mercados 2019

### 3.2. Análisis multivariados

Es esta etapa se procedió a realizar la evaluación de la importancia de cada uno de los atributos que habían salido como principales en los grupos focales y también la calificación que le daban los consumidores ante la creencia que las marcas poseían dichos atributos. La tabla 3.1 muestra los atributos evaluados por los 385 encuestados:

**Tabla 3.1 Atributos a ser evaluados por los encuestados**

ATRIBUTOS	
A1	Potencia de motor
A2	Cilindrada
A3	Capacidad tanque de combustible
A4	Sistema de arranque
A5	Torque (pique)
A6	Relación peso/potencia
A7	Duración del motor (kilometraje)
A8	Sistema de frenos
A9	Prestigio de marca
A10	Peso
A11	Diseño y colores
A12	Capacidad de carga (parrilla)
A13	Comodidad de manejo
A14	Amortiguación
A15	Precio
A16	Consumo de combustible
A17	Facilidad de crédito
A18	Costo de mantenimiento
A19	Atención en el punto de venta
A20	Servicio posventa y disponibilidad de repuestos

Fuente: Investigación de mercados 2019

Los resultados se muestran en la tabla 3.2:

**Tabla 3.2 Atributos evaluados por los encuestados**

ATRIBUTOS		CALIFICACIÓN	% DE IMPORTANCIA
A1	Potencia de motor	985	6.05%
A2	Cilindrada	805	4.94%
A3	Capacidad tanque de combustible	871	5.35%
A4	Sistema de arranque	829	5.09%
A5	Torque (pique)	777	4.77%
A6	Relación peso/potencia	753	4.62%
A7	Duración del motor (kilometraje)	930	5.71%

A8	Sistema de frenos	1,030	6.32%
A9	Prestigio de marca	709	4.35%
A10	Peso	653	4.01%
A11	Diseño y colores	612	3.76%
A12	Capacidad de carga (parrilla)	501	3.08%
A13	Comodidad de manejo	963	5.91%
A14	Amortiguación	887	5.44%
A15	Precio	862	5.29%
A16	Consumo de combustible	862	5.29%
A17	Facilidad de crédito	804	4.93%
A18	Costo de mantenimiento	807	4.95%
A19	Atención en el punto de venta	781	4.79%
A20	Servicio posventa y disponibilidad de repuestos	871	5.35%
<b>TOTAL</b>		<b>16,292</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de mercados 2019

Como se puede observar en la tabla 3.3, los encuestados respondieron que existen unos atributos más importantes que otros, llegando a determinarse 10 principales, enumerados de acuerdo a su calificación:

**Tabla 3.3 Diez atributos principales**

ATRIBUTOS		CALIFICACIÓN	% DE IMPORTANCIA
A8	Sistema de frenos	1,030	6.32%
A1	Potencia de motor	985	6.05%
A13	Comodidad de manejo	963	5.91%
A7	Duración del motor (kilometraje)	930	5.71%
A14	Amortiguación	887	5.44%
A3	Capacidad tanque de combustible	871	5.35%
A20	Servicio posventa y disponibilidad de repuestos	871	5.35%
A15	Precio	862	5.29%
A16	Consumo de combustible	862	5.29%
A4	Sistema de arranque	829	5.09%

Fuente: Investigación de mercados 2019

Sin embargo, al momento de hacer la evaluación de la Teoría de la Acción Razonada de los atributos múltiples de Fishbein, entraron en juego todos los atributos y se inició su proceso de evaluación, realizando la operación matemática descrita en el capítulo 2, sólo que en este momento se trabajó con las 385 respuestas sobre la importancia de cada atributo, y la creencia que una marca en particular tienen dicho atributo, es decir:  $A_{jk} = \sum_1^n b_{ijk} e_{ik}$

Para este estudio en particular, la actitud hacia las marcas mostró en siguiente comportamiento:

$$A_{jk}(\text{HONDA}) = \sum_1^{385} b_{ijk} e_{ik} = 33,059$$

$$A_{jk}(\text{YAMAHA}) = \sum_1^{385} b_{ijk} e_{ik} = 30,094$$

$$A_{jk}(\text{SUZUKI}) = \sum_1^{385} b_{ijk} e_{ik} = 27,254$$

$$A_{jk}(\text{OTRAS}) = \sum_1^{385} b_{ijk} e_{ik} = 7,371$$

Como se puede visualizar, trabajando sólo con el componente actitudinal, Honda es la marca de motos que está como primera intención de compra para los consumidores potenciales.

La segunda parte se refiere a establecer el resultado de la norma subjetiva, que en este caso está dada por la importancia que el consumidor le da a la opinión de su grupo de pertenencia; y cuan dispuesto está en seguir esas recomendaciones; está dada por la operación matemática  $SN = \sum_1^k b_{ijk} m_{ik}$ .

La norma subjetiva total se obtiene realizando la sumatoria de cada una de las 385 respuestas:

$$SN = \sum_1^{385} b_{ijk} m_{ik} = 1,128$$

Por último se obtuvieron los pesos  $w_1$  y  $w_2$  al obtener la media ponderada de la respuesta de los 385 encuestados. El cálculo se muestra en la tabla 3.4:

**Tabla 3.4 Promedio ponderado de los pesos**

Pesos	Promedios	Ponderación
w1	0.70485714	0.701577042
w2	0.29981818	0.298422958
<b>Total</b>	<b>1.00467532</b>	<b>1</b>

Fuente: Investigación de mercados 2019

Una vez teniendo todas las variables, es posible predecir la intención de compra por medio del modelo de la Teoría de la Acción Razonada, explicado en el capítulo 2:  $B \cong BI = w_1(A_{jk}) + w_2(SN)$ .

- **Intención de compra Honda**

$$B \cong BI_{Honda} = 0.75(76) + 0.25(4) = 23,530.06$$

- **Intención de Compra Yamaha**

$$B \cong BI_{YAMAHA} = 0.75(73) + 0.25(4) = 21,449.88$$

- **Intención de compra Suzuki**

$$B \cong BI_{SUZUKI} = 0.75(79) + 0.25(4) = 19,457.40$$

- **Intención de compra Otras**

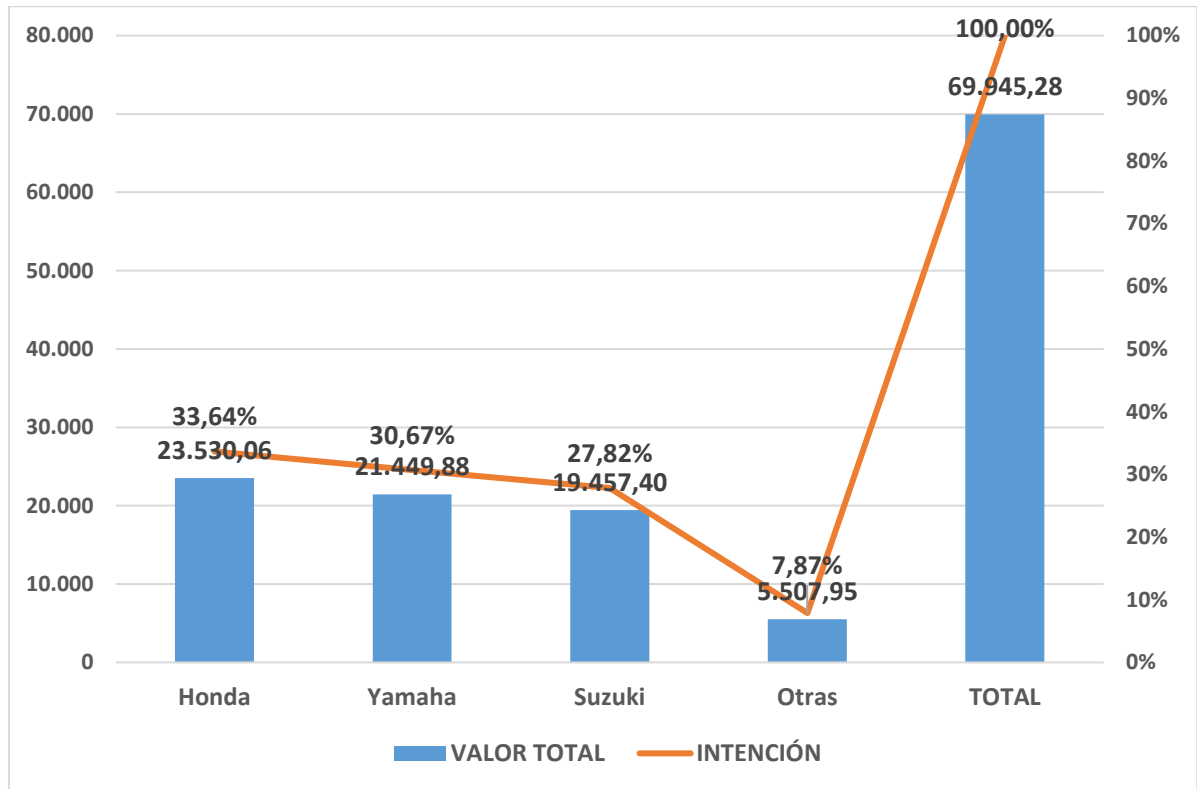
$$B \cong BI_{OTRAS} = 0.75(6) + 0.25(4) = 5,507.95$$

Como se puede observar, la marca Honda está en primer lugar de la intención de compra, seguida de Yamaha, Suzuki y otras como Shineray, Ranger, Daytona, Bajaj, Motor Uno, entre otras.



Tomando como referencia las respuestas de los consumidores, en base a sus actitudes y la norma subjetiva, la intención de compra se muestra en la figura 3.5:

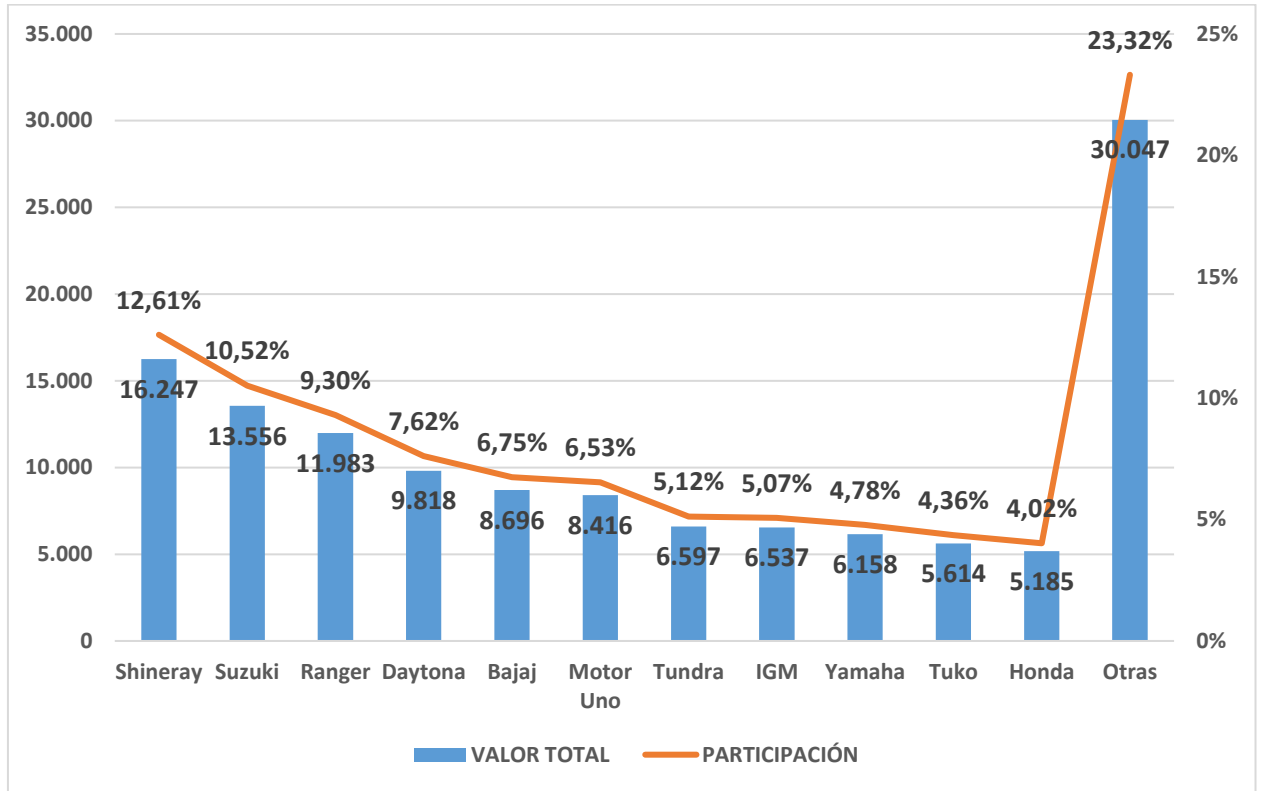
**Figura 3.6 Predicción de la Intención de Compra**



Fuente: Investigación de mercados 2019

Sin embargo, las compras reales del año 2018, según AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019), se muestran en la figura 3.6:

**Figura 3.7 Ventas reales año 2018**



Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019)

Al comparar las cifras de intención de compra, con la conducta real de compra, los comportamientos se muestran opuestos, siendo otras marcas como Shineray, Ranger, Daytona, Bajaj, Motor Uno, Tundra y otras las más elegidas al momento de realizar la compra. Se hace imperativo establecer la razón por la cual la intención de compra no se ve reflejada en las ventas reales.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El utilizar la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein permiten mostrar un acercamiento del comportamiento humano al momento de formarse una intención de compra, puesto que los resultados arrojados en el estudio son coherentes con la respuesta que dieron los consumidores sobre la moto que quisieran obtener.

Sin embargo, es notorio que la intención de compra no se está traduciendo en compra real por algunos aspectos, que bien vale la pena estudiar y profundizar, en función que muchas veces los recursos son limitados y en algunos casos, inaccesibles para el segmento de estudio.

### Conclusiones

- 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.
- Usando el modelo es posible predecir la intención de comprar una motocicleta entre las marcas propuestas, a partir del conocimiento de las actitudes y las normas subjetivas del consumidor.
- Si bien las dos variables influyen en el modelo, los resultados muestran que la actitud hacia la compra lo hace en mayor grado que la norma subjetiva.
- El modelo de la teoría de la acción razonada muestra que la marca de motos Honda será la más elegida con respecto a las otras marcas, pues gracias a este modelo fue posible predecir la intención de compra de motos de gama baja.

## **Recomendaciones**

- Se hace necesario evaluar las acciones de mercadeo que está utilizando la competencia; adicionalmente, es importante establecer qué atributos son más importantes para el consumidor al momento de realizar la compra efectiva.
- Comparar la intención de compra frente a las ventas, para determinar si el modelo de predicción se ajusta a la realidad.
- El precio es el atributo que mayormente consideran los consumidores al momento tomar la decisión de compra de una motocicleta. Este motivador de compra muestra un claro dominio: 3 de cada 4 compradores consideran que éste fue el factor decisivo final.

## **Discusión final**

- Los consumidores comprar principalmente otras marcas (Shineray, Sukida, Motor 1, y otras) pues se venden por canales directos como puntos propios de venta o por almacenes de electrodomésticos, donde la clave principal es el bajo precio del producto (procedencia china e hindú) y las facilidades de pago que dan al consumidor como crédito directo, mínimos requisitos para acceder al crédito, bajo valor de la entrada y financiamiento con mensualidades bajas (12, 18, 24, 30 o 36 meses).
- La segunda marca diferenciadora es Suzuki, pues se vende por un canal directo de venta como son los almacenes de electrodomésticos “Comandato”, donde la clave principal son las facilidades de pago que dan al consumidor como crédito directo. El precio no es bajo, sin embargo a esta marca acceden consumidores con una capacidad de pago un poco mayor y que están dispuestos a pagar la diferencia en el precio por un

producto japonés o con tecnología japonesa, sin darle importancia al lugar de ensamblaje.

- Las otras marcas diferenciadoras, Yamaha y Honda, aunque ocupan los primeros lugares en preferencia e intención de compra, en realidad no son las más consumidas, puesto que el representante exclusivo para Ecuador es el mismo (Grupo Eljuri); de esta manera las políticas de venta, precio y facilidades de crédito son más restringidas para ambas marcas.

# BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 121-138.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (14 de Junio de 2019). *AEADE*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de [http://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-aeade-2018/](http://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2018/): <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- Bejarano M., A., Alarcón L., F., & Solórzano A., G. (2007). Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las Actitudes, Norma Subjetiva e Intención de Compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil. *CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*.
- BOWEN, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 49-61.
- Bush, R., Hair, J., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- DÍAZ MENESES, G., & BEERLI PALACIO, A. (2006). El proceso de adopción de la conducta de reciclado: modelos explicativos y variables moderadoras. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 055-086.
- Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. *Estudios Sociales*, 137-161.
- Fishbein, M. (1966). La relación entre las creencias, actitudes y comportamiento. *Consistencia Cognitiva*.
- Hernández Ortiz, I., Alcántara Hernández, R., & Cerón Islas, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. *Mercados y Negocios*, 35-51.
- INEC. (2018). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadísticas Economicas/Estadística%20de%20Transporte/2017/2017\\_TR ANSPORTE PRESENTACION.pdf](#)

- Jasuli. (2018). Analysis of student attitudes towards e-learning using Fishbein Multiattribute approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-7.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Random House Mondadori S.A.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1971). Creencia en la ley de los pequeños números. *Boletín Psicológico*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). En la psicología de la predicción. *Psicológica*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). La formulación de las decisiones y la psicología de la elección. *Ciencia*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1983). Elecciones, valores y marcos de referencia. *The American Psychologist*.
- Katadata. (4 de Enero de 2017). <https://databoks.katadata.co.id>. Obtenido de <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/12/skuter-matik-kembali-merajai-motor-terlaris-2016>
- Lopes, F., & Dominique, S. (2011). ANÁLISIS CONJUNTO. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 341-366.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*. Estado de México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N., & Satyabhushan, D. (2015). *Marketing Research An Applied Orientation*. New York: Pearson.
- Molina Collado, A., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2010). Análisis del comportamiento de compra de los turistas durante su estancia en un destino. *Papers de Turisme*, 75-91.
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el Estudio de las Actitudes. *INED*, 66-77.
- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Watson, B., Tunnicliff, D., White, K., Schonfeld, C., & Wishart, D. (2007). *Psychological and social factors influencing motorcycle rider intentions and behaviour*. Canberra: Australian Transport Safety Bureau.

Zhao, X. (2017). Etnicidad en las decisiones de compra de coches. *Diario de Dirección de Marketing*, 1-14.



# APÉNDICES

# APÉNDICE A



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

ENCUESTA

1. Género: Masculino  Femenino

2. ¿Está pensando adquirir una moto?: Si  No

3. Califique la importancia de los siguientes atributos que debería poseer una moto de hasta 150 c.c. para usted y califique de igual manera si considera que las marcas de moto nombradas los poseen, de acuerdo a las siguientes escalas:

Importancia del atributo  
Me importa mucho +3 +2 +1 -1 -2 -3 No me importa

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

CATEGORÍAS / ATRIBUTOS EN MOTOS DE HASTA 150 C.C.	IMPORTANCIA DEL ATRIBUTO	ATRIBUTO EN LAS MARCAS				
		HONDA	YAMAHA	SUZUKI	BAJAJ	OTRAS
<b>DESEMPEÑO</b>						
Potencia de motor						
Tipo de motor						
Cilindrada						
Velocidad máxima						
Capacidad tanque de combustible						
Sistema de arranque						
Sistema eléctrico						
Torque (pique)						
Relación peso/potencia						
Sistema de enfriamiento						
Número de velocidades						
Iluminación de faros						
Aceleración						
Duración del motor (kilometraje)						
<b>SEGURIDAD</b>						
Sistema de frenos						
<b>MARCA</b>						
Prestigio						
<b>DISEÑO</b>						
Peso						
Indicadores del panel						
Diseño y colores						

Altura del asiento						
Tamaño						
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
Capacidad de carga (parrilla)						
<b>COMODIDAD</b>						
Experiencia de manejo						
Comodidad de manejo						
Amortiguación						
Facilidad de manejo (maniobra)						
<b>ECONOMÍA</b>						
Precio						
Consumo de combustible						
Crédito						
Costo de mantenimiento						
<b>SERVICIO</b>						
Atención en el punto de venta						
Disponibilidad de repuestos						
Servicio Posventa						

**4. ¿Cuál de las siguientes marcas está Usted dispuesto a elegir?**

Honda  Yamaha  Suzuki  Bajaj  Otra

**5. Suponiendo que un amigo o familiar sabe sobre su compra, ¿qué pensaría sobre la marca que escogería?**

**Norma Subjetiva**

Debería comprarla +3 +2 +1 -1 -2 -3 No debería comprarla

**6. ¿Hasta qué punto tomaría en cuenta lo que su amigo o familiar le sugiere sobre su compra?**

7.

No lo tomaría en cuenta	0	
Ligeramente	+1	
Moderadamente	+2	
Fuertemente	+3	

**8. De un 100%, ¿qué peso le daría a su decisión y qué peso a lo que sus amigos o familiares le sugieren sobre su compra?**

<b>Los pesos deben sumar un 100%:</b>	<b>VALOR</b>
Peso de mi decisión	
Peso de la opinión de mi grupo	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>