



**VALORES QUE SOPORTAN LA PREFERENCIA POR UNA MARCA DE
AUTOMÓVILES**

INTEGRANTES:

NATALIA AMPUDIA MONTOYA

VALENTINA GÓMEZ

ASESORA DE PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI

2019

ÍNDICE

ABSTRACT	4
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. OBJETIVO GENERAL:.....	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	7
4. MARCO TEÓRICO.....	8
4.1. MARCA.....	8
4.1.1. <i>Lealtad o fidelidad hacia la marca</i>	8
4.2. MOTIVACIÓN	9
4.3. VALORES.....	10
4.4. MERCADO AUTOMOTRIZ.....	11
5. METODOLOGÍA	12
5.1. PROCEDIMIENTO.....	12
5.1.1. <i>Entrevista en profundidad - semiestructurada</i>	13
5.1.2. <i>Modelo teórico cadena medios- fines (MEC)</i>	14
5.1.3. <i>Escalamiento (laddering)</i>	15
5.2. PARTICIPANTES	16
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	16
6.1. HALLAZGOS DE FORD.....	17
6.2. HALLAZGOS MAZDA.....	24
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
8. REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	35

TABLA DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1. Rango de edad.	17
Gráfico 2. Estado civil	18
Gráfico 3. Ingresos familiares mensuales.....	19
Gráfico 4. Atributos.	20
Gráfico 5. Beneficios funcionales.....	21
Gráfico 6. Beneficios funcionales.....	22
Gráfico 7. Valores personales.....	23
Gráfico 8. Escalada de Ford.....	23
Gráfico 9. Rango de edades.	24
Gráfico 10. Entrevistados que tienen hijos.	24
Gráfico 11. Ingresos mensuales familiares.....	25
Gráfico 12. Escalada de la marca Mazda con datos de entrevistados.	28
Ilustración 1. técnica de escalamiento.	16
Tabla 1. Estructura entrevista con técnica de hard laddering.	13
Tabla 2. Tabla de coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena para la marca Ford.	20
Tabla 3. Tabla de coocurrencia o enlaces entre elementos de la cadena para la marca Mazda.....	27

ABSTRACT

This investigation considers the last motives for purchase of the vehicle brands Mazda and Ford, from the client's perspectives, in the city Santiago de Cali. For reaching the objective, it shall be using the model of Media-Ends Chain and the in deep interview of Laddering, identifying personal values from owners of Mazda and Ford vehicles. This research threw that the last motivational goals, the values such as security, hedonism, accordance and benevolence.

Key words: Automotive Market, motivation, attributes, personal values.

RESUMEN

Este trabajo contempla los motivos últimos de compra de las marcas de vehículos Mazda y Ford, desde la perspectiva de los clientes, en la ciudad Santiago de Cali. Para el logro de este objetivo se recurre al modelo teórico de la Cadena de Medios-Fines y a la entrevista en profundidad de escalamiento (*laddering*), identificando los valores personales de los propietarios de automóviles marcas Mazda y Ford. Se identificaron como metas motivacionales últimas, los valores de seguridad, hedonismo, conformidad y benevolencia.

Palabras Clave: Mercado automotriz, motivación, atributos, valores personales.

INTRODUCCIÓN

Ford y Mazda, son marcas que componen el mercado automotriz colombiano desde 1932 y 1982 respectivamente. Según un artículo informativo de la W Radio, el primer automóvil que rodó en el país fue un Dion Bouton y lo hizo en Medellín el 19 de octubre de 1899 (Javier Riveros, 2013 W Radio). Tras este evento y la guerra de los Mil Días el país experimentó un desarrollo en diversos sectores productivos, el automotriz no fue la excepción y desde entonces ha tenido cambios. En un inicio solo las personas con mayor poder adquisitivo importaban los automóviles, debido a que en el país no se contaba con fábricas de estos. Los carros eran traídos en barcos y llegaban por sus puertos principales. A pesar de no contar con calles pavimentadas, estas personas transitaban en los automóviles.

Ahora bien, entre 1960 y 1980 el país tuvo un acercamiento a la apertura económica cuando se abrieron las exportaciones para las empresas nacionales y ya para 1990 hubo una apertura económica que permitió la entrada de diferentes marcas del mercado automotriz. Desde entonces el desarrollo de esta industria ha ido paso a paso. Se comenzó con una competencia limitada, donde no se había una saturación de la información, pero los procesos de crecimiento de las marcas se hicieron más pesados con el tiempo, debido a la entrada masiva de marcas al mercado. Actualmente hay 26 compañías que compiten en el mercado colombiano, entre las cuales hay quienes compiten por bajos precios, otros por calidad. Esta competitividad, ha llevado a las empresas a buscar estrategias que generen valor agregado para el cliente y para la compañía, en un mercado tan cambiante es necesario implementar estrategias de difusión y publicidad adecuadas, con la finalidad de obtener, retener y mantener a los clientes. Antes que nada, para generar e implementar las estrategias, primero se debe recurrir a identificar y perfilar el cliente objetivo, esto se hace mediante la investigación de mercados.

Dentro de la investigación de mercados hay métodos cuantitativos y cualitativos, en este caso, la investigación que se abordará será basada en el método cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad, con la técnica cadena de medios-fines. Esta técnica que, se explica posteriormente, busca identificar las metas motivacionales últimas, es decir, los valores personales que motivan la compra de vehículos, en este caso, se tendrán como objeto de análisis las marcas Mazda y Ford.

El presente trabajo de grado busca aportar una solución para las marcas de Ford y Mazda, que les permita conocer los valores de sus clientes potenciales y generar una comunicación adecuada con los mismos.

1. PROBLEMA

El mercado automotriz colombiano tiene una dinámica de competencia muy agresiva, presionando a buscar herramientas que diferencien las marcas frente a los competidores de la categoría que posibiliten la construcción de un posicionamiento. Entre algunas de las marcas que compiten en este segmento se hallan Ford y Mazda, frente a estas realidades el equipo de trabajo se pregunta: ¿Cuáles son las metas motivacionales últimas de los compradores de automóviles de gama media-alta de las marcas Ford y Mazda en la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Contrastar las metas motivacionales últimas que soportan la compra de automóviles marcas Mazda, y Ford, entre los clientes de las marcas en Santiago de Cali.

2.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar el mercado de las marcas Mazda y Ford en el mercado de Santiago de Cali.
- Identificar los atributos relevantes, desde la perspectiva del mercado, al momento de seleccionar y comprar un automotor de las marcas Mazda y Ford.
- Identificar las metas motivacionales últimas de los clientes de las marcas Ford y Mazda de la ciudad de Santiago de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

Cada vez el mercado es más competitivo y el intento de las empresas por sobresalir es aún mayor, es por ello que, este trabajo explora cuáles son las metas motivacionales que influyen en la elección de una marca de automóvil. Estos resultados pueden ser de gran ayuda para que el área de publicidad y mercado de las empresas Mazda y Ford, con la finalidad de que evalúen cuáles son los aspectos de comunicación de los cuales se pueden sacar provecho y cuáles se deben mejorar, además de ello, identificar si el mensaje que las marcas buscan transmitir es el que los consumidores en realidad perciben.

La investigación nace para conocer de manera directa las razones reales que impulsan la compra del bien o servicio, partiendo de la identificación de atributos o características tangibles que estos pueden llegar a conocer. Además, conociendo que estas razones desde la

disciplina del mercadeo, se puede proporcionar herramientas de gran valía en los procesos claves en el área de segmentación, posicionamiento de la marca y la construcción de estrategias de comunicación integradas del marketing.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marca

Según la American Marketing Association, marca es cualquier nombre, símbolo o diseño, usado para diferenciar productos y servicios de la competencia.

Kotler y Keller (2006), plantean que la marca añade dimensiones adicionales como lo son las diferenciaciones funcionales, racionales o tangibles, los rendimientos de los productos, simbólicos, emocionales o intangibles, con la finalidad de generar una distinción frente a - otras marcas.

Esta diferenciación busca crear, mantener, potenciar y proteger la marca. Cabe mencionar que la marca no tiene como fin único ofrecer servicios o productos, porque de igual forma puede buscar mejorar la vida del consumidor, satisfacer sus necesidades y potenciar el valor financiero de la empresa.

La construcción y el posicionamiento de marca llevan a que los consumidores, clientes y usuarios evalúen un mismo producto de forma diferente dependiendo de la marca. Asimismo, esta evaluación depende de las experiencias pasadas con esta o de experiencias pasadas que otras personas cercanas hayan tenido.

4.1.1. Lealtad o fidelidad hacia la marca

Las marcas están posicionadas en la mente del consumidor, de modo que, cuando éste se siente satisfecho con la marca suele obtener el producto más de una vez, generalmente, la recompra del producto junto con la satisfacción genera una lealtad a la marca. La importancia de la lealtad radica en que ésta crea barreras que dificultan la entrada de otras empresas a un mismo mercado, adicionalmente, causan que haya una mayor disposición a pagar por parte del cliente o usuario, siendo esta entre 20 y 25 % mayor a lo normal, según Kotler y Keller (2006).

Lo anterior conlleva a mencionar que las marcas representan una ventaja competitiva para las compañías, debido a que otras empresas pueden imitar los procesos e incluso productos. Sin embargo, no pueden igualar la impresión que una marca genera en la mente del consumidor.

4.2. Motivación

El motivo es un aspecto de gran importancia en el momento de hacer marketing, Mollá (Comportamiento al consumidor, Pg. 82 Editorial Uoc.) le podemos llamar necesidad o motivo, puesto que para que se active debe existir una interacción con el medio, de modo de que el consumidor cree un objetivo para llenar esa necesidad. Esto quiere decir que la motivación de un comprador es un punto de interés en la investigación., puesto que se puede entender que el producto se encuentra enlazado con el motivo que se detecte.

Este es un proceso que surge cuando se hace latente una necesidad que las personas desean cubrir. Una vez la persona percibe esta, hay una tensión que lo impulsa a reducirla o eliminarla. Solomon (2013), define tales necesidades en grupos por utilitarias o hedonistas. Las necesidades utilitarias, son aquellas que logran un beneficio funcional. En contraste, las necesidades hedonistas, buscan experiencias como fantasías o respuestas emocionales.

Muchas empresas buscan realizar productos y servicios que, busquen reducir las tensiones. Estos dos grupos son los principales motivadores de que un individuo quiera suplir algo que le falte.

4.3. Valores

Teniendo en cuenta lo mencionado por Rokeach, en 1973, este establece que las creencias de un individuo tienen un de alguna forma un impacto en su comportamiento. Aquí se establece una relación entre los valores y sus comportamientos en cuanto a la de marca. Este es el concepto de un individuo sobre una meta que expresa intereses relacionados con un dominio motivacional y evaluando con rangos de importancia, como lo menciona Solomon M R (1997).

Según Sánchez (2013), los valores son creencias o interpretaciones sobre las que se fundamenta una sociedad o cultura, es por ello que, son capaces de influir en la conducta humana, siendo de carácter imperativo, logrando llevar a cabo cierto tipo de actos y evitando otros. De modo tal que, al regular nuestro comportamiento tienen mayor peso que la razón. Sin embargo, los valores no tienen la misma fuerza o intensidad en todas las personas, pues cada individuo decide qué peso tiene cada valor e imagina equivalencias de valor entre unas cosas y otras. Nietzsche (Sánchez, 2013), manifiesta que en esta época es posible la transvaloración o inversión de los valores, debido a que, antes los valores de la sociedad se basaban en el miedo por las acciones que imponía el Estado y condiciones de sumisión de la época.

Donald E. Vinson, Jerome E. Scott y Lawrence M. Lamont (1977), mencionan que el sistema de creencias de un individuo se compone por valores globales, que constituyen el primer nivel, el cual se compone de las creencias duraderas y estados deseados que moldean el comportamiento. En el mismo orden de ideas, los valores específicos del dominio, son las creencias concernientes a los factores económicos, sociales, religiosos y de otras actividades.

Estos valores son adquiridos a través de la experiencia en ambientes específicos, después sigue la evaluación de productos, donde se analizan los atributos y expectativas de estos. La mayoría de las investigaciones se han enfocado en la evaluación de productos para realizar las investigaciones de expectativa de valor o de brand appeal (atractivo de la marca), en vez de enfocarse en los valores globales o específicos, donde los elementos centrales que estimulan la motivación llevan a actuar a los individuos de determinada forma.

Hofstede (1997), define que los valores, no se encuentran explícitos, reposan sólidamente en la profundidad mental de las personas de manera inconsciente y regulan el comportamiento que condiciona los artefactos, las conductas y pasan a convertirse en “construcciones sociales”, con el paso del tiempo se ha ido sembrando en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o de un grupo. Es importante estudiar al consumidor, a causa de que, ellos son quienes mueven el mercado; por ende, las empresas deben saber interpretar el mundo culturalmente constituido y a través del significado que tienen de los productos, tomar decisiones en concordancia de las representaciones mentales del mercado (McCraken,1986).

Es importante tener en cuenta que los valores ayudan a la caracterización de los consumidores, normalmente siendo estos; la preocupación por la apariencia, el deseo por la novedad, la auto realización, la diferenciación, entre otros, según Mollá (Comportamiento al consumidor, Pág. 195 Editorial UOC).

4.4. Mercado automotriz

Este mercado está comprendido por la compra y venta de vehículos y de sus partes, de acuerdo a la investigación realizada por el banco BBVA (2018) el parque automotor colombiano es de 13 millones de vehículos, donde 7.1 millones son motos y 5,9 son

automóviles. Las ventas de éstos son el 1,5 % del PIB. Tener un vehículo está relacionado positivamente con el ingreso de los habitantes, a mayor ingreso per cápita mayor es la probabilidad de que un ciudadano tenga un vehículo.

Las ventas de vehículos nuevos que lideran el mercado son Chevrolet y Renault, mientras que Mazda se encuentre en el quinto puesto seguido de Ford.

Para 2017 Mazda con respecto a años pasados generó un incremento, decir que, esta marca junto a Volkswagen fueron las únicas que representaron un incremento en ventas del 2017 con respecto a años anteriores. Por otro lado, Hyundai ha mostrado un decrecimiento en sus ventas a lo largo de los años. La participación de las marcas Mazda y Ford se ha mantenido igual.

Simultáneamente, en el mercado de los vehículos usados, lo lidera Chevrolet seguido por Renault, luego, sigue Mazda mientras que Ford se ubica en octavo lugar. En lo que concierne a la participación según marca Mazda, y Ford tienen 8% y 4.3% respectivamente.

La producción de vehículos ligeros en Colombia comprende la operación de tres ensambladoras: General Motors, Renault y Mazda. En 2011, el porcentaje de participación nacional de vehículos ensamblados en el país ha crecido en un 40,5% (alrededor de 131.510 unidades de las 324.570). En otro orden de ideas, el porcentaje restante es importado principalmente de Corea del Sur, México, India, Japón, Ecuador, China y Estados Unidos.

5. METODOLOGÍA

5.1. Procedimiento

Esta investigación se abordó bajo los parámetros cualitativos, haciendo énfasis en técnicas para recabar los datos de campo, como lo es la entrevista en profundidad, en la que se

implementó la técnica de escalamiento duro (*hard laddering*), es decir, que se elaboró una estructura de los posibles elementos que los entrevistados pudieran mencionar, como se observa en la Tabla No. 1. La técnica de *hard laddering* se elaboró gracias a la prueba piloto que realizaron cinco personas donde se identificaron los atributos, consecuencias (funcionales y psicológicas) más comúnmente identificadas por el mercado objetivo y, relacionadas con las marcas de automóviles Mazda y Ford.

¿Cuál (es) es (son) las características o atributos que es (son) más importantes para Ud. Al momento de decidir qué marca de carro comprar?			Y este ATRIBUTO, es IMPORTANTE para Ud. PORQUE:			Y este BENEFICIO es IMPORTANTE para Ud. PORQUE:			Y este BENEFICIO PSIC., es importante para Ud. PORQUE:		
Cod	Atributo		Cod	Consecuencia -BF		Cod	Consecuencia BPsc.		Cod	Valor	
1	Precio		a	Posibilidad de tener lo mejor		A	Sentirse importante		I	PODER	Estatus social/prestigio/control y dominio sobre las personas y los recursos
2	Tamaño		b	Garantía del carro que se lleva		B	Sentirse cómodo		II	AUTODIRECCIÓN / Libertad de Decidir	Independencia de pensamiento de decisiones (libertad para decidir)/ creación y exploración
3	Desempeño		c	Amplio		C	Seguridad		III	LOGRO	Metas, objetivos logrados/ Éxito personal, mediante la demostración de competencias socialmente reconocidas
4	Interior-comfort		d	Fuerte-Todoterreno		D	Satisfacción		IV	BENEVOLENCIA / DE LOS MIOS	Preservación y mejora de aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal / DE LOS MIOS
5	Estilo / Diseño		e	Económico (combustible)		E	Tranquilidad		V	UNIVERSALIDAD / DE TODOS	Comprensión, entendimiento, a precio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y del medio ambiente
6	Seguridad		f	Fácil de manejar		F	Confianza		VI	HEDONISMO / DISFRUTE	Placer y satisfacción/gratificación sensual para la propia persona
7	Calidad		g	Amigable con el medio ambiente		G	Disfrutar		VII	ENTUSIASMO / ESTIMULACION	Emoción, riesgo y novedad en a vida, variedad y cambio
8	Marca-posición		h			H			VIII	CONFORMIDAD	Protección y/o estabilidad de la sociedad, las relaciones y de uno mismo
9	Tecnología		i			I			IX	TRADICIÓN	Restricción de las acciones o impulsos que puedan molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales
10	Elegancia		j			J			X	SEGURIDAD	Protección y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.
11			k			K					
12			L			L					
13			M			M					

Tabla 1. Estructura entrevista con técnica de *hard laddering*.

Conviene mencionar a continuación la importancia de las técnicas aplicadas en la investigación.

5.1.1. Entrevista en profundidad - *semiestructurada*

Es la técnica más usada en investigación cualitativa, a través de ella se llega de manera profunda a estudiar un fenómeno obteniendo respuestas más robustas, que permiten apreciar mejor el fenómeno estudiado. Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como

técnica de recogida de datos, esta incluye la interacción entre 2 personas o más donde el investigador hace preguntas de opinión, abiertas, donde se mantiene una conversación y fluye con respecto al tema.

Las preguntas que se realizan son de libre respuesta, donde el entrevistador puede expresar libremente su opinión.

5.1.2. Modelo teórico cadena medios- fines (MEC)

La teoría cadena medios-fines se enfoca principalmente en los vínculos entre atributos del producto, a los cuales llaman medios; y los valores personales que denominan fines. Según Pérez (2011), esta teoría involucra a los consumidores como personas que toman decisiones de compra basados en valores que para ellos son importantes y significativos, además de ello, los productos son consumidos porque representan algo para quienes lo obtienen. A través de este método, es posible identificar motivadores de compra de orden superior.

Como se mencionó anteriormente, este vínculo entre los atributos del producto y los valores personales crea cadenas o eslabonamientos de medios-fines, permitiendo relacionar de manera jerárquica el conocimiento que cada consumidor tiene sobre cierto producto (percepción/información) con el conocimiento de sí mismo (valores/personalidad).

De modo tal que, se logran identificar niveles jerárquicos, donde en primer nivel (nivel más bajo) se encuentran los atributos del producto y las percepciones del consumidor sobre este, derivadas del consumo del mismo, esta percepción genera unas consecuencias funcionales.

Para ello conviene hacer la diferenciación entre atributos y consecuencias; por un lado, los atributos se dividen en concretos y abstractos, donde los concretos son características visuales y tangibles, tales como el empaque, tamaño, forma, colores; mientras que los atributos abstractos son intangibles y subjetivos, estos son identificados a partir del consumo de estos o al tener contacto con fuentes de información que mencionan haber interactuado con ellos.

Por otro lado, las consecuencias son implicaciones que se derivan del consumo o manipulación del producto, en las cuales influyen los atributos concretos y abstractos.

En el nivel final de la jerarquía se encuentran los valores, que son los patrones para la elección del consumidor.

5.1.3. Escalamiento (*laddering*)

La técnica está basada en una entrevista a profundidad que dirige al entrevistado a un nivel de abstracción en el momento de su respuesta, partiendo con significados concretos como los atributos de un producto, servicio o marca, llevándolos a conceptos más profundos, hasta obtener significados de mayor profundidad y abstracción, como los valores personales.

Según Pérez (2011), *Laddering* o técnica de escalamiento, busca la comprensión e identificación de los motivos implícitos a las elecciones de los consumidores. Esta técnica es un método de entrevista que fue desarrollado por Hinkle en 1965, de la cual se desprenden dos versiones el *soft* y *hard laddering*. Existen dos versiones del método de escalada son: 1) el *soft laddering* o escalada blanda, que se basa en una entrevista a profundidad semi-estructurada donde se permite el flujo natural de la conversación restricción mayores y aquí el entrevistado es quien construye los escalamientos después de finalizada la entrevista y 2) el *hard laddering* o escalada dura, la cual se basa en que los entrevistados deben producir el escalamiento utilizando una lista “a priori” de atributos-consecuencias-valores (Marcazzo, 2018).

Esta técnica se usa para entender cómo los consumidores traducen/transforman esos atributos en asociaciones con significado respecto a ellos mismos, además de ello, como se mencionó en la técnica MEC₁ el escalamiento busca conectar o vincular los elementos de atributos, consecuencias y valores, los cuales son el nivel último o más alto, que hace referencia a la motivación personal. Donde se le da una codificación a cada nivel, es decir, atributos (A),

¹ Modelo teórico de cadena medios-fines

consecuencias (C) y valores (V). Para la implementación de esta técnica se utilizan diagrama de árboles, donde se organizan por niveles jerárquicos de abajo hacia arriba; en el cual el primer nivel son los atributos y el último nivel los valores, como se muestra en la Ilustración No. 1. En la cual se puede observar como el primer escalón se refiere a los atributos del producto, diciendo que es salado y crocante, hasta llegar al último escalón que son los valores.



Ilustración 1. técnica de escalamiento.

5.2. Participantes

La muestra con la cual se trabajó fue heterogénea para cada una de las marcas y estuvo constituida por 30 personas, 15 por cada marca objeto de investigación. Cabe mencionar que, 18 personas, 9 de Mazda y 9 de Ford fueron contactadas mediante el concesionario Autocorp, quien contactó a clientes que compraron en el último año vehículos nuevos, mientras que, las entrevistas restantes (12 personas) son personas que compraron el vehículo por medios externos nuevos, usado o lo tienen hace muchos años.

Además de ello, en la entrevista se tuvo en cuenta datos demográficos como edad, sexo, ingresos mensuales, nivel educativo y personas con las que vive, etc., entrevista que se encuentra en el Anexo No. 1.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para realizar el análisis de las entrevistas, se creó un archivo en Excel donde se hizo la tabulación de los datos obtenidos para posteriormente analizarlos por medios de tablas y gráficas, como se observa en los Anexos No. 2, para Ford y No. 3 para Mazda.

De igual manera, para la identificación de las variables más importantes para los entrevistados en la escala se elaboró un Excel, donde se llevaron los conteos de cada una de las variables, con el fin de identificar las que tuvieron mayor frecuencia, que se encuentra en los Tablas No. 2 para Ford y Tablas No. 3 para Mazda.

6.1. Hallazgos de FORD

Con base en los entrevistados para la marca Ford se encontró que el 57% son de género masculino y el 43% son de género femenino. También, se pudo evidenciar que, la mayoría de ellos siendo el 40%, se encontraban entre “31 a 40” años, seguido por el segundo rango con mayor frecuencia de “41 a 50”, representando el 20% de los entrevistados de Ford. Como lo muestra el *Gráfico No. 1 Edad*.

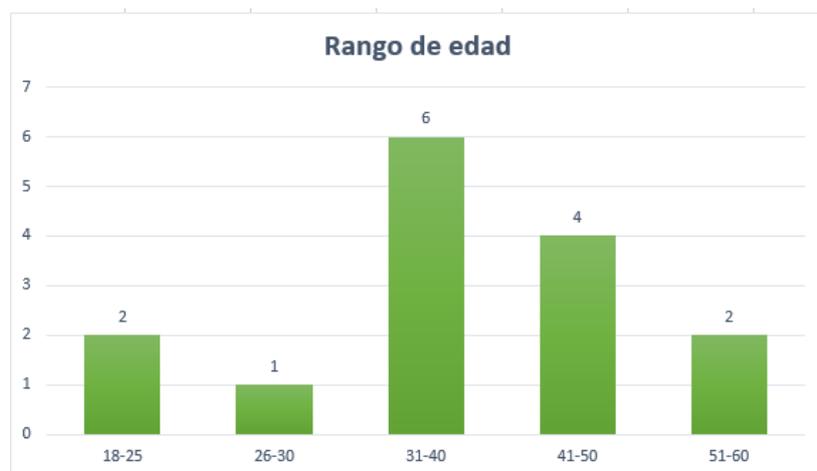


Gráfico 1. Rango de edad.

Por una parte, se encontró que la mayor parte de los entrevistados se encuentran “Casados”, representando un 47% del total de entrevistados. De seguido, se encuentran los solteros, con el 40% del total de entrevistados, como se ilustra en la *Gráfico No.2 Estado Civil*.

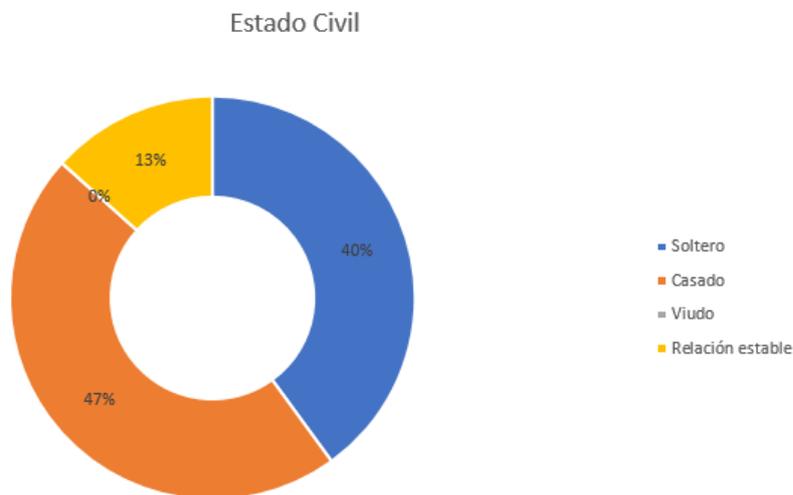


Gráfico 2. Estado civil

Finalmente, se encontró que la mayor parte de los entrevistados de Ford cuentan con niveles de estudios superiores, siendo un 60% los entrevistados que tienen pre-grado, seguido de los entrevistados que tienen Postgrado con un 40%. De igual forma, se tuvo en cuenta los ingresos familiares mensuales, identificando que, el 54% de los entrevistados presentan ingresos familiares mensuales de 6 a 10 salarios mínimos, seguido por el 33% que presentan ingresos familiares de 11 a 15 salarios mínimos, como se puede apreciar en *el Gráfico No.3 Ingresos familiares mensuales*.

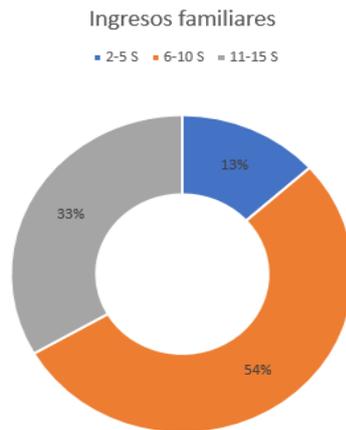


Gráfico 3. Ingresos familiares mensuales

En la segunda parte de la entrevista aplicada, se incluyó preguntas acerca de su primer carro, lo que habían sentido, las percepciones frente a la marca Ford y posibles comparativos. Se preguntó acerca de los atributos de mayor importancia, los beneficios funcionales, beneficios psicológicos y los valores finales, que les parece de relevancia en el momento de la compra de un vehículo.

Para el cumplimiento de este propósito, se implementó la escala de medios y fines (*laddering*). En primera instancia, este método ayudó a encontrar que la mayoría de los compradores de la marca Ford tiene una preferencia al atributo de seguridad, es la más importante y se encuentra presente en cada uno de los entrevistados. Como se observa en el *Tabla No.2*.

Por un lado, se encontró que, frente a los **beneficios funcionales**, se presenta una gran concentración de entrevistados que le agregan gran importancia y funcionalidad “La posibilidad de tener lo mejor”, “Garantía del carro que se llevan” y “Seguridad de Familia”.

Gráfico No.5 Beneficios funcionales.

Por otro lado, se encontró que los entrevistados el **beneficio psicológico** con mayor pertinencia en la tranquilidad, sentirse cómodo y la satisfacción, se muestra en el gráfico No.6 Beneficios psicológicos. Cabe mencionar, que los entrevistados mencionan ciertos comentarios positivos frente a cómo la marca cumple con los objetivos funcionales esperados y cómo los hace sentir esto; algunos de estos eran “La marca me brinda confianza”, “Siento que me estoy comprando vehículo muy bueno”, “La marca me da cierta garantía de lo que llevo”, entre otros.

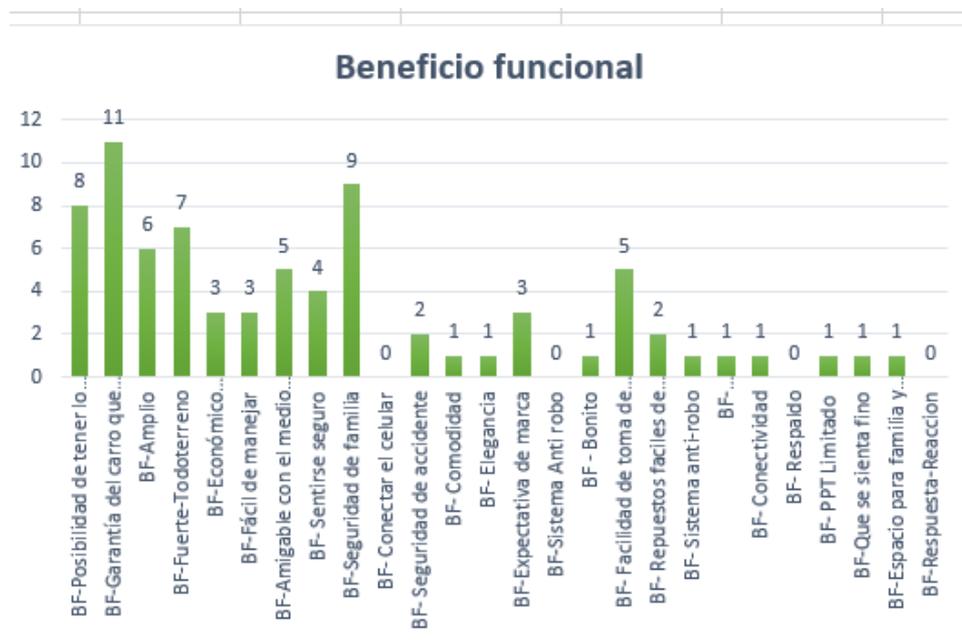


Gráfico 5. Beneficios funcionales

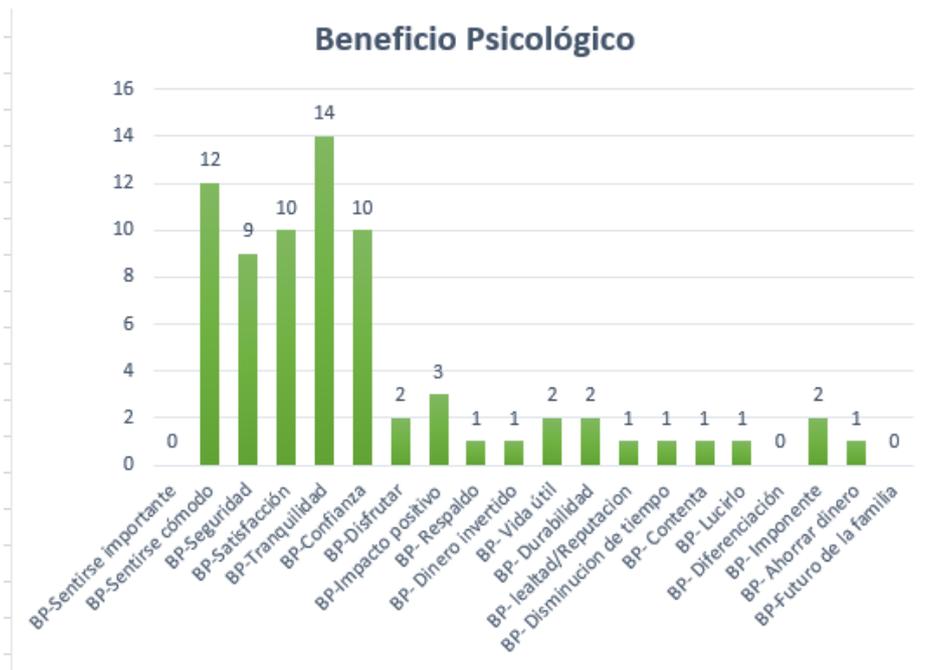


Gráfico 6. Beneficios funcionales

En última instancia del método de utilizado para la obtención de la información, se logró encontrar los valores principales que influyen de gran forma el momento de la compra, según los entrevistados. El valor que mayor representación tiene es la **seguridad**, puesto que se vio presente más de una vez en la entrevista semi-estructurada con cada uno de los individuos. El segundo valor es el **Hedonismo/Disfrute**, y el tercero en la lista es la **conformidad**. Ver *Gráfico No.7*. ciertos Verbatims mencionados por las personas entrevistadas eran “yo siento que logré autorealizarme cuando tengo en cierta forma un objetivo cumplido”, “Puedo disfrutar con tranquilidad si mi carro es seguro”, “Me deja tranquila que las personas que van conmigo en el carro están seguras”.

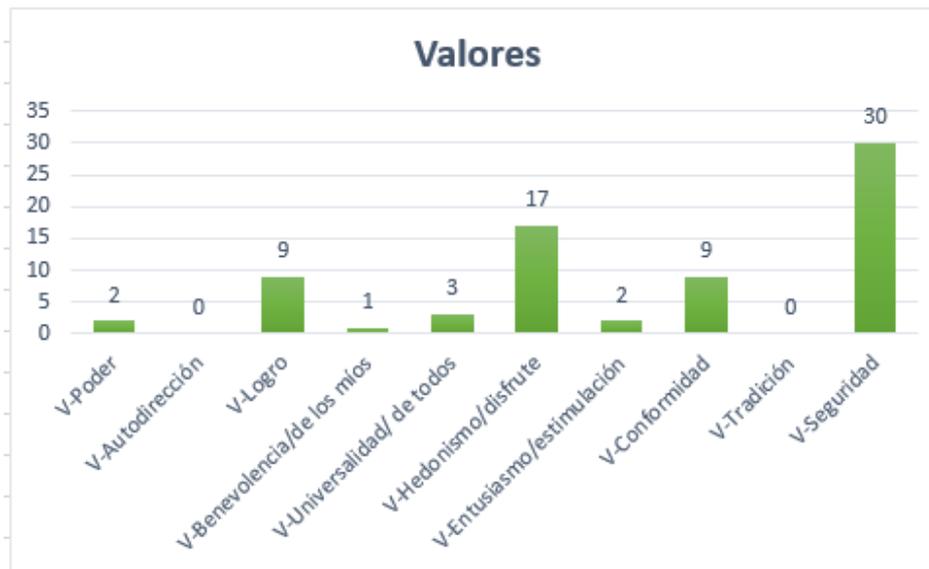


Gráfico 7. Valores personales

Es de relevancia mencionar que en el momento de abordar los entrevistados con preguntas de comparación de la marca frente a otras, se encontró que la mayoría comparaba a Mazda con Ford, resaltando la diferenciación de que la primera se destaca por sus diseños y la segunda por la tecnología y accesorios. Adicionalmente mencionan, que ambas marcas son de muy buena calidad y finas. En el *Gráfico No.8* es una breve idea de cómo funcionó el escalonamiento de *laddering*.

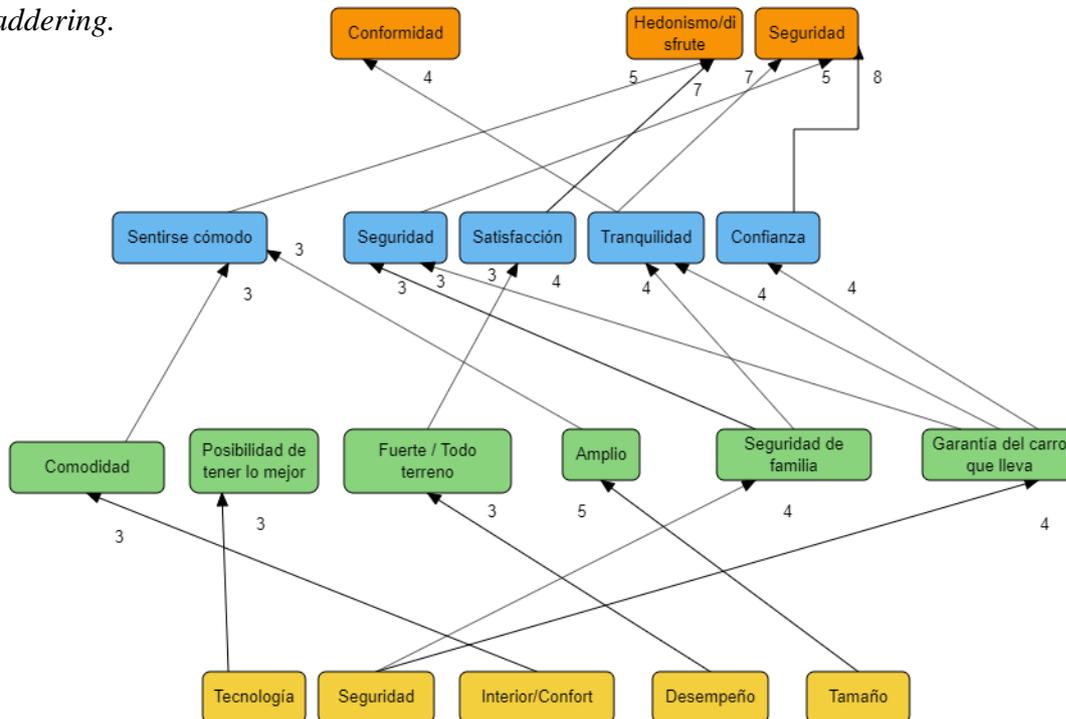


Gráfico 8. Escalada de Ford

6.2. Hallazgos Mazda

Al realizar las entrevistas en profundidad a los clientes de Mazda se tuvo que, el 60% de ellos son mujeres, mientras que, el 40% son hombres. Como se observa en el *Gráfico No. 9*, el rango de edades que tiene mayor frecuencia es de 31-40 años, seguido por 41-50 años y 18-25 años.

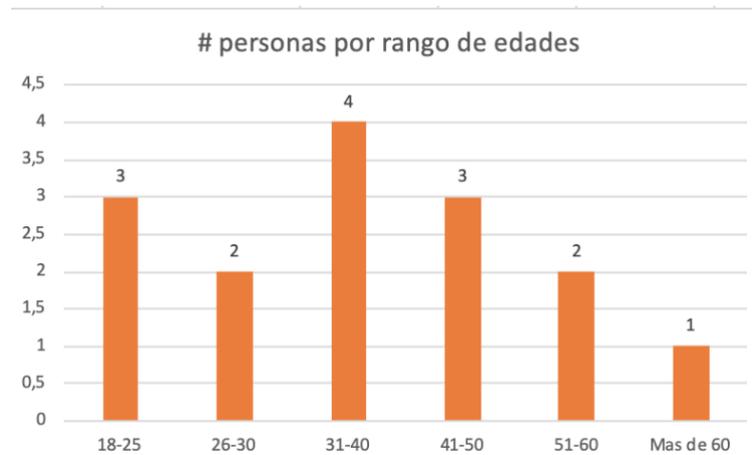


Gráfico 9. Rango de edades.

Al momento de realizar la entrevista fue clave el preguntar si tenían hijos, debido que, la mayoría de los entrevistados que tienen hijos, mencionaron que un factor importante a la hora de elegir un carro en especial uno familiar es evaluar la seguridad del mismo. Con base en ello, se identificó que, ocho de quince entrevistados tienen hijos, mientras que, el restante no tiene, tal y como se muestra en el *Gráfico No. 10*.



Gráfico 10. Entrevistados que tienen hijos.

Por un lado, seis de los entrevistados son solteros, mientras que siete son casados y dos tienen unión libre. Es preciso mencionar que, la mayoría de ellos tienen un ingreso familiar mensual que oscila entre 6-15 salarios mínimos, como se observa en el *Gráfico No. 11*.

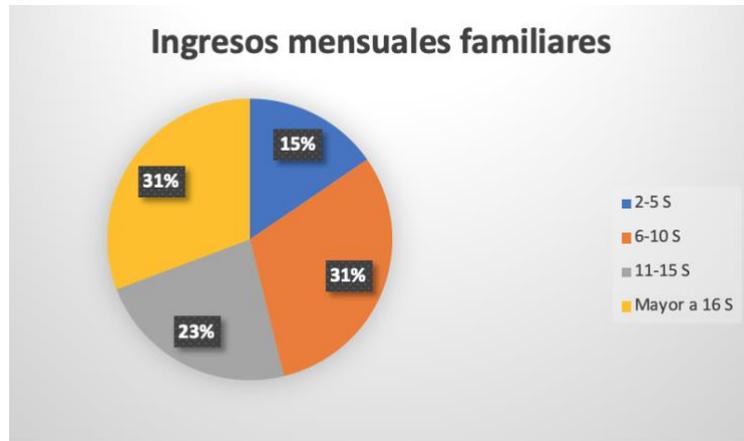


Gráfico 11. Ingresos mensuales familiares.

Todos los entrevistados recuerdan su primer carro como una grata experiencia, pues les permitió movilizarse, viajar y sentirse independientes. A pesar de ello, solo el 33,33% de los entrevistados volvería a comprar el mismo carro que eligió la primera vez, si se pudiera devolver el tiempo, mientras que los demás entrevistados manifestaron que no lo volverían a comprar.

Por otro lado, cuando a los entrevistados se les preguntó, para ellos qué significaba la marca Mazda, ellos respondieron:

- “Tecnología y seguridad”
- “Bueno, motor de calidad, respaldo, garantía, accesorios”
- “Versátil, cómodo, veloz”
- “Tecnología, calidad, economía combustible”
- “Calidad, lujo, seguro como vehículo”
- “Buena calidad, test drive, post-venta, tecnología, aerodinamismo”
- “Comodidad, seguridad, comfort”
- “Prestigio, calidad”

- “Lujo, accesible, sobrio, elegante”
- “Elegancia, comodidad”
- “Confiabilidad, servicio, tecnología, seguridad”
- “Tecnología y comfort”
- “Calidad, seguridad, comodidad, status”

Como se evidencia en las frases anteriores, la mayoría de los entrevistados hicieron énfasis en cuatro aspectos, que son tecnología, seguridad, comfort y calidad. Es por esto que, más adelante en el análisis del hard laddering son estos aspectos los que los entrevistados más tienen en cuenta a la hora de elegir un vehículo.

Por otro lado, al pedirle a los entrevistados comparar la marca Mazda con otra marca, la mayoría de ellos, la compararon con marcas como Audi, BMW, Honda y Nissan; dónde tienen en común aspectos como accesorios de lujo, tecnología, diseño, calidad, seguridad. Mientras que, se diferencian en precio, debido que, Audi y BMW son marcas de lujo con precios superiores.

También, es preciso traer a colación de que la mayoría cuando se les preguntó a los entrevistados que cual era su peor recuerdo con su primer carro, muchos de ellos respondieron que cuando tuvieron accidentes o choques. La entrevistada 12, mencionó que había tenido un choque y su carro; un Mazda 2, quedo en pérdida total y aun así volvió al concesionario a comprar el mismo carro. Con base en esto, es posible inferir que la marca Mazda ha generado tanta satisfacción que a pesar de un evento traumático como lo es un choque, ha querido volver a comprar el mismo automóvil, en el mismo concesionario, bajo el argumento de que, ahí la atención muy buena.

Después de ello, tabulan cuáles fueron los resultados que arrojó la escalonada (hard laddering), como se ilustra en la Tabla No. 3., donde se tiene en cuenta la frecuencia que cada atributo, beneficio funcional, beneficio psicológico y valor, es mencionado por cada entrevistado.

parte económica. Por otro lado, los beneficios psicológicos que tuvieron mayor frecuencia fueron tranquilidad y sentirse cómodo, seguido de seguridad y satisfacción. Más aún, los valores que presentaron mayor frecuencia fueron seguridad, hedonismo y logro.

Una vez identificada la frecuencia entre cada elemento de la cadena, se realiza un diagrama con la finalidad de identificar cuáles son aquellos enlaces que presentan mayor repetición y son estos los que son considerados a la hora de analizar, tal como se encuentran expresados en el

Gráfico No. 12.

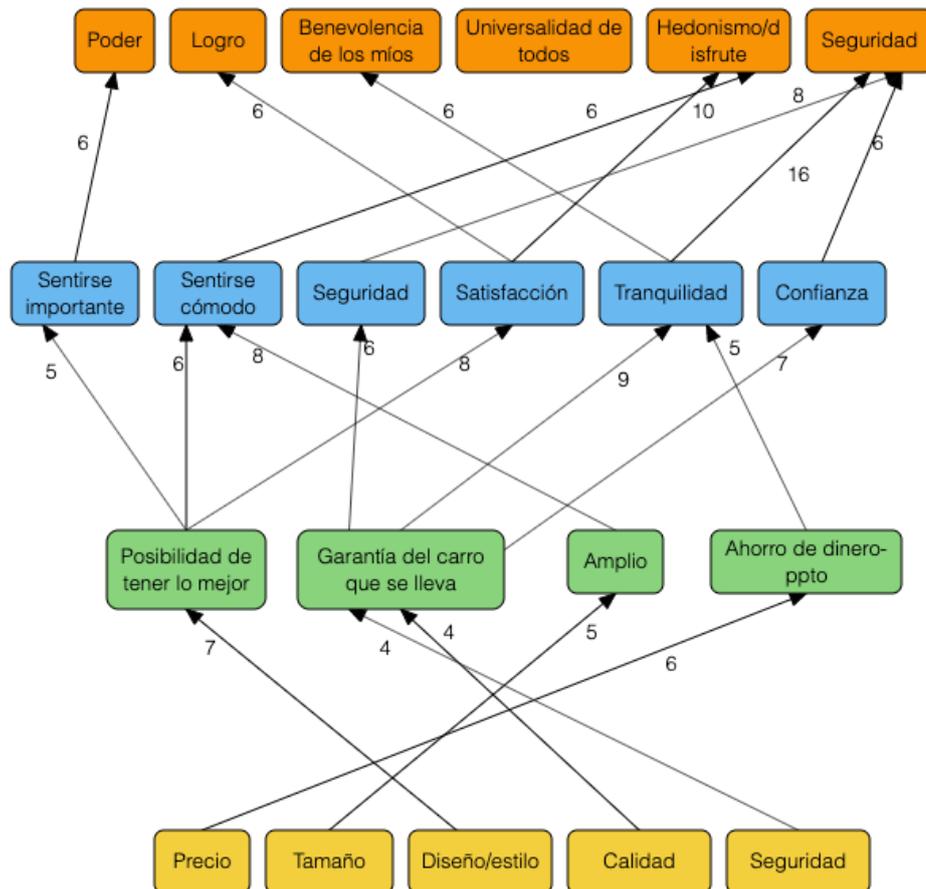


Gráfico 12. Escalada de la marca Mazda con datos de entrevistados.

De acuerdo al Gráfico No.12, es posible interpretar que para la mayoría de los entrevistados el atributo diseño es importante, debido que, representa la posibilidad de tener lo mejor y ello hace sentir importante, cómodo y satisfecho; esto se puede ver reflejado como que el fin buscado es el poder, el hedonismo y alcanzar el logro.

Además de ello, a pesar de que la seguridad, desde el punto de vista de atributo no tuviera más frecuencia que diseño, es el valor que tuvo mayor repetición, es por ello que, es posible decir que, la seguridad como valor no necesariamente viene expresada como un atributo, por lo que, para las personas entrevistadas puede estar representada en calidad y en precio, tal como se observa en el Gráfico No. 12, que desde el atributo calidad llega hasta el valor seguridad.

No obstante, otro valor relevante dentro de los resultados fue el hedonismo, que está comprendido desde el atributo diseño o estilo, pues genera beneficios funcionales como posibilidad de tener lo mejor, sentirse cómodo y satisfecho.

También es posible inferir que, en los entrevistados tener la garantía de un carro genera más un sentimiento de tranquilidad que de seguridad.

Como se observó en el gráfico No. 10. donde el 53% de los entrevistados tiene hijos y corroborando con lo hablado en las entrevistas, aquellos que tienen hijos, siempre tuvieron en cuenta la seguridad del carro, en cuanto a colisión y protección de quienes van dentro del carro, debido que, una de las preocupaciones más que guiarse por el diseño, es evaluar la seguridad de sus hijos dentro del carro; esto va directamente ligado al valor de benevolencia de los míos y a seguridad.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, es posible mencionar que, con la información recolectada los grupos de entrevistados cumplían con ciertas características en común. Por un lado, se tiene que el perfil general de los entrevistados de la marca Ford el cual se caracteriza principalmente por ser personas entre los rangos de edad de 31 a 40 años y de 41 a 50 años, casados, con hijos, que presentan ingresos de 6 a 10 salarios mínimos, hasta incluso mayores, y que su mayor preocupación en el momento de comprar un vehículo es la seguridad del carro, tanto de ellos

como la de su familia. Además, la tranquilidad de la compra de un automóvil con ciertas garantías de confiabilidad y así poder tener el disfrute del carro.

Por otro lado, los entrevistados de la marca Mazda, se caracterizan principalmente por estar entre los 31 a 40 años, 41 a 50 años y también de 18 a 25 años, sus ingresos familiares mensuales oscilan principalmente de 6-15 salarios mínimos. Como se mencionó anteriormente, el 53% de los entrevistados tienen hijos, mientras que el porcentaje restante no. Sin embargo, al realizar las entrevistas en profundidad, estas personas identificaron a Mazda como una marca que tiene buena tecnología, calidad y seguridad, comparándola con marcas de lujo, gracias a sus diseño y tecnología.

A lo largo de la realización de las entrevistas, se pudo identificar que una pequeña parte de los entrevistados conocía ampliamente sobre los atributos que tiene Mazda, es decir, sabían cuántos airbags tiene, la tecnología que maneja, rendimiento de gasolina, etc. Mientras que, otras personas se enfocaron en aspectos visibles de momento, como lo es el diseño del carro, el tamaño.

De modo que, una vez realizada la escalada se identificó que, los metas motivaciones de los usuarios de Mazda están representadas principalmente en la seguridad y el hedonismo, seguido del poder, logro y benevolencia de los míos. Mientras que, las metas motivacionales que soportan la compra de la marca Ford está comprendida por la seguridad y el hedonismo, seguido de conformidad.

Con lo anterior conviene mencionar que las metas motivacionales diferenciadoras que soporta la compra de las marcas de vehículos son para Ford la conformidad y para Mazda el poder, logro y benevolencia de los míos.

Considerando y teniendo en cuenta estos dos perfiles, asimismo debe ser la comunicación con estos, debido a que se presenta de forma reiterada ciertas características en el entrevistado dependiendo de la marca la cual es cliente. Cada marca tiene presente el valor final de la

seguridad, lo cual es factor importante en el momento de la creación del mensaje, el concepto y la escogencia del medio de difusión. Puesto que no sólo va a ayudar a reafirmarle a las clientes la percepción y el sentimiento referente a la marca, sino, que también están abriendo la puerta a que otros posibles compradores con la misma preocupación acudan a estas marcas para suplir su necesidad.

Es importante mencionar que, en cada una de las entrevistas donde se hacía la comparación entre Mazda y Ford, estaba presente la diferenciación de cada una de estas; donde la primera identificada por los diseños y la segunda por la tecnología, pero de igual forma siempre sigue estando presente el valor de seguridad al final del escalamiento.

Las metas motivacionales últimas, pueden ser relevantes al momento de realizar un plan de marketing, como se menciono anteriormente la creciente rivalidad de mercado, necesita estrategias diferenciadoras, que generen valor para la compañía y para el cliente. Es por ello que, se recomienda realizar una segmentación por valores, en lugar de basarse en las segmentaciones tradicionales, esto pues, lograría focalizar las estrategias y atender directamente esas necesidades y deseos que tienen las personas. Además de ello, segmentar por valores permite identificar cuales son los beneficios importantes en los que se puede enfocar la estrategia de comunicación y con base en eso, definir el posicionamiento por cada valor.

8. REFERENCIAS

- ❖ <https://www.dinero.com/edicion-impres/especial-comercial/recuadro/gama-media-alta/114545>
- ❖ https://www.google.com/url?q=https://www.ama.org/topics/branding/&sa=D&ust=1557698792931000&usg=AFQjCNGCIE_NApbWuuMq2-DQW9z-sque_w
- ❖ American Marketing Association (AMA)
- ❖ Kotler & Keller: Marketing Management (2015)
- ❖ VALUES Rokeach (1973: 5) <https://www.greatlakes.edu.in/pdf/GL%20Herald%20-%20article-03.pdf>
- ❖ Salomón, M. (1997). Comportamiento del Consumidor
- ❖ Laddering theory method analysis and interpretation pg.18
- ❖ Hofstede, G. (1997). Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. UK: McGraw-Hill.
- ❖ McCracken, G. (1986). “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods”. Journal of Consumer Research. Vol. 13, June, 71-84.
- ❖ Kotler, Dirección del marketing. Pag 261
- ❖ Invierta en Colombia (2016), Manual del Sector Colombiano. Tomado de: https://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Manual_del_Sector_Automotriz_Colombia_2016.pdf&sa=D&ust=1557701163957000&usg=AFQjCNFAg3K1AdD9Cy-mwt1ERp0yVX5Oiw
- ❖ Ruedas, C. s. (2005). *Somos amigos de la tierra Org.* Recuperado el Abril de 2019, de https://www.somosamigosdelatierra.org/17_cuentos/4ruedas/4s4r.pdf

- ❖ SIC. (2012). *Mercado automotriz Inv. de mercados*. Recuperado el Abril de 2019, de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/Estudiosobreelsectorautomotor.pdf
- ❖ BBVA Research. (18 de Marzo de 2018). *Situacion automotriz*. Recuperado el Abril de 2019, de <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-automotriz-colombia-2018/>
- ❖ D, S. M. (2013). *Valores*. Recuperado el Abril de 2019, de ¿Qué Son Y Cómo Se Forman Los Valores? Estudios Nietzsche: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=92896658&lang=es&site=ehost-live>
- ❖ Gutman, T. R. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11-31.
- ❖ https://www.google.com/url?q=https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/el-primer-carro-que-hubo-en-colombia-rodo-en-medellin-la-ciudad-mas-innovadora-del-mundo/20130301/nota/1851391.aspx&sa=D&ust=1573780130131000&usg=AFQjCNEAWb0gMNp_CZWEd0rC-Q_AJ480Vg
- ❖ American Marketing Association (AMA)
- ❖ VALUES Rokeach (1973: 5) <https://www.greatlakes.edu.in/pdf/GL%20Herald%20-%20article-03.pdf>
- ❖ Salomón, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*
- ❖ Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. UK: McGraw-Hill.

- ❖ McCracken, G. (1986). “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods”. Journal of Consumer Research. Vol. 13, June, 71-84.
- ❖ Comportamiento al consumidor, Pág. 195 Editorial UOC
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+al+consumidor+y+valores+de+compra&ots=mYSjpaHcRk&sig=2qwMGKIAWyUzfATPYq80JFZjMu0#v=onepage&q=valores&f=false>
- ❖ La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos 2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012

ANEXOS

Anexo No. 1. Batería de preguntas

Entrevistador: _____

Entrevistado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Hora: _____

Esta entrevista tiene la finalidad de obtener información relacionada con las razones para seleccionar un vehículo Mazda, esta investigación hace parte de un trabajo de grado de estudiantes de la Universidad Icesi, con el apoyo del concesionario AUTOCORP. Los datos personales no serán revelados en ningún momento, solo se tendrán en cuenta, las respuestas brindadas.

Agradecemos su colaboración en esta actividad, su disposición es importante para hacer que su experiencia con el concesionario sea cada vez mejor.

GENERO

F _____ M _____ Otro _____

EDAD

18 - 25 _____ 26 - 30 _____ 31 - 40 _____ 41 - 50 _____ 51 - 60 _____ Más de 60 _____

ESTADO CIVIL

Soltero _____, Casado _____, Viudo _____, Tiene una Relación Estable _____.

NIVEL EDUCATIVO

Bachillerato _____ Técnico _____ Pre-grado _____ Post-Grado _____

INGRESOS FAMILIARES MENSUALES (1 salario mínimo \$ 860.000)

De 2 a 5 Salarios mínimos _____

De 6 a 10 Salarios mínimos _____

De 11 a 15 Salarios mínimos _____

Superiores a 16 Salarios mínimos _____

BARRIO EN EL QUE VIVE:

CON QUIEN VIVE

Solo _____, Con la Pareja _____, Con los Padres _____, Con los Hijos _____

FAMILIA

Tiene Hijos SI _____ NO _____

Son niños (menores de 12 años) _____

Adolescentes (de 12 a 18 años) _____

Jóvenes (de 18 a 24 años) _____

Jóvenes Adultos (mayores de 24 años) _____

Bueno, que tal si me cuenta cuál fue su primer carro?

Modelo? Año?

Línea (Tipo, Referencia)

Se acuerda del momento en que lo compró?

Me podría contar un poco?

Se acuerda cómo se sentía?

Lo compró con su dinero o se lo regalaron?

De qué color era?

Por qué escogió ese vehículo?

Cuál es su mejor recuerdo de él?

Cuál fue su peor experiencia con él?

Si volviera el tiempo atrás pero Ud. tuviese el conocimiento que tiene hoy sobre los automóviles, volvería a comprar el mismo automóvil?

Por que?

O cuál otro compraría?

Por qué?

¿Qué vehículo tiene actualmente?

***Especificar modelo-referencia, año, version (full.....)**

Cuántos vehículos hay en su casa? _____

Qué Marcas? _____

Qué significa para Ud. la marca MAZDA?

Podría compararla con otra?

Con cuál?

En que se parecen?

En que se diferencian?

AHORA CUÉNTEME, CUANDO UD. VA A COMPRAR UN AUTOMOVIL, QUE CARACTERISTICAS O ATRIBUTOS SON PARA UD., LOS MÁS IMPORTANTES? EMPIEZA LA ESCALADA.....

Código	Tema	Subtema	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15
GN1	Datos demográficos	Subtema															
GN2		Genero	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
GN3		Estado civil	18-25	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40	31-40
GN4		Nivel educativo	Soltero	Casado	Casado	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Casado	Casado	Post-Grado	Post-Grado	Casado	Casado
GN5		Ingresos familiares mensuales	Pre-Grado	Post-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Post-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Pre-Grado	Post-Grado	Post-Grado	Post-Grado	Post-Grado
GN6		Barrio en el que vive	6-10 \$	6-10 \$	11-15 \$	11-15 \$	11-15 \$	11-15 \$	6-10 \$	6-10 \$	6-10 \$	6-10 \$	6-10 \$	2-5 \$	6-10 \$	6-10 \$	2-5 \$
FM1	FAMILIA	Con quien vive	La flor	Arroyobando	Valle del Illi	Hacienda	Valle del Illi	Valle del Illi	Santo Domingo	Limonar	Peñon	Valle del Illi	Santa Anita	Cristóbal C	Hacienda	Alameda	La troncal
FM2		¿Tiene hijos?	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Hermano	Solo	Solo	Con los padres	Con los padres y hermanos	Madre y abuela	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Con pareja	Solo	Con la pareja
FM3		Edad hijos	Si	Si	Si	NO	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No
PM1	Primer vehículo	Modelo	N/A	Jóvenes adultos	Jóvenes adultos	N/A	Jóvenes adultos	Jóvenes adultos	N/A	N/A	N/A	Son niños	N/A	Son niños	N/A	Son niños y adolescentes	N/A
PM2		¿Se acuerda cuando lo compró?	2015	1992	1997	2014	2007	2007	1979	2015	1993	1994	2007	2014	2012	2006	2000
PM3		¿Le podría contar un poco?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM4		¿Cómo se sentía?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM5		¿Lo compró con su dinero o se lo regaló?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM6		¿De qué color era?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM7		¿Por qué lo escogió ese vehículo?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM8		¿Cuál es su mejor recuerdo de él?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM9		¿Cuál es su peor experiencia con él?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM10		¿Si volviera tiempo atrás pero Ud. tuviese el conocimiento que tiene hoy sobre los automóviles volvería a comprar el mismo automóvil?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM11		¿Por qué?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM12		¿O cuál otro compararía?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM13		¿Por qué?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
PM14		¿Por qué?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
AV1	Actual Vehículo	¿Qué vehículo tiene actualmente?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
AV2		¿Cuántos vehículos hay en su casa?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
AV3		¿Qué marca?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
MZ1	MARCA VS. OTRAS MARCAS	¿Qué significa la marca FOR D para ti?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
MZ2		¿Podría compararlo con otra?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
MZ3		¿Con cuál?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
MZ4		¿En qué se pare con?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
MZ5		¿En qué se diferencian?	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo

Anexo No. 3. Transcripción entrevistas Mazda

Código	Tema	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15
GN	Datos demográficos															
GN1	Genero	F	F	F	M	M	M	M	M	F	F	F	M	F	M	F
GN2	Edad	31-40	41-50	41-50	31-40	51-60	31-40	26-30	26-30	26-30	18-25	18-25	51-60	41-50	18-25	41-50
GN3	Estado civil	Casado	Unión libre	Casado	Unión libre	Casado	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Casado	Casado	Soltero	Casado
GN4	Nivel educativo	Pregrado	Bachillerato	Tecnico	Tecnico	Postgrado	Postgrado	Postgrado	Pregrado	Postgrado	Pregrado	Soltero	Postgrado	Postgrado	Postgrado	Postgrado
GN5	Ingresos familiares mensuales	0-10 \$	11-15 \$	2-5 \$	2-5 \$	Mayor a 6 \$	Mayor a 6 \$	Mayor a 6 \$	6-10 \$	11-15 \$	6-10 \$	Mayor a 6 \$	Mayor a 6 \$	Mayor a 16 \$	11-15 \$	Mayor a 16 \$
GN6	Barrio en el que vive	Ciney	Ciudad Jardín	El castillo	Valle del lili	Caminoreal	Caminoreal	Caminoreal	El refugio	San Fernando	Nueva tequandama	Dajal	Pañice	Pañice	Ingenio 2	Ciudad jardín
FM	FAMILIA															
FM1	Con quien vive	Con hijos	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Con la pareja	Con los padres	Con los padres	Con los padres	Con los padres	Con la pareja	Con la pareja	Con los padres	Con la pareja
FM2	¿Tiene hijos?	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	Si
FM3	Adolescentes, Jóvenes adultos	Son niños	Adolescentes, Jóvenes adultos	Jóvenes adultos	N/A	Jóvenes adultos	Jóvenes adultos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Son niños, Jóvenes	Son niños, Jóvenes	N/A	Adolescentes, Jóvenes
PV1	Modelo	2018	2009	1960	2012	2016	1978	2011	2011	2020	2008	2018-2019	1987	2000	2008	1992
PV2	Linea (tipo, referencia)	Chevrolet Spark	Chevrolet Spark	Camioneta de estacas pickup	Chevrolet	Chevrolet Tracker	Renault 112	Aveo	Aveo	Mazda 2 sedan	Renault Twingo	Chevrolet tracker	Mazda 6S	Renault 9	Chevrolet Aveo	Renault 4
PV3	¿Se acuerda cuando lo compró? ¿Cúanto pagó por el carro?	Regalo del esposo	Regalo del esposo	Un negocio, vivía en Cartagena, Colombia con un amigo Colgate	Fue un 24 de diciembre de 2012	Si, expomotor, económico, tasa de interés, movilizarse	Medio del transporte, usado, herram. Para trabajar	Queria tenerla	Era de la familia	Lleque al concesionario por un amigo que me prestó el dinero, test-drive	Mi papa me puso a buscarlo, me toco hermano, pero se me fue el dinero y se me fue el carro	Regalo de navidad	Se lo compré a un amigo que era de la mamá de él	Se lo compré a mi hermano	Se lo compré a mi hermano, me gustaba mucho, fue muy útil	Se lo compré al que era mi novio en ese momento, me gustaba mucho, me gustaba mucho, me gustaba mucho
PV4	¿Cómo se sentía?	Feliz	Feliz, apenas aprendía a manejar	Ben	Feliz, tiene fotos	Emocionados	Emocionados	Emocionados, carro nuevo, calmar fiebre	Felicidad, nervios, ansiedad	Algo emocionado, un poco más, logro gratificante	Muy feliz, ser independiente no me da miedo, se compara con nada	Feliz, porque era el primer carro propio, con una necesidad de la propia plata de uno	Feliz, porque era el primer carro propio, con una necesidad de la propia plata de uno	Feliz, porque era el primer carro propio, con una necesidad de la propia plata de uno	Fue una experiencia muy grata, por se mi primer carro	Fue una experiencia muy grata, por se mi primer carro
PV5	¿Lo compró con su dinero o se lo regaló?	Regalo	Regalo	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Regalo, era familiar	Compró con su dinero	Regalo	Regalo	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Compró con su dinero	Compró con su dinero
PV6	¿De qué color era?	Negro	Rojo	Amarilla	Grís	Azul	Azul	Blanca	Negro	Grís oscuro	Negro	Rojo	Rojo	Azul oscuro	Grís Bretaña	Verde claro
PV7	¿Por qué escogió ese vehículo?	No lo escogió, fue regalo	No lo escogió, fue regalo	Oportunidad	Amplo, cómodo, por la familia	SUV, combustible económico, preferencia por camioneta	Relacion costo-beneficio, aceptable	Salir a pasar con la familia	Por la familia	Quería un sedán, pero luego yo elijo el sedán	Presupuesto, económico de gasolina, carro cómodo	Me gustaba mucho el diseño, me gustaba mucho el diseño, me gustaba mucho el diseño	Por facilidad de compra	Hermano, conocía como fue el tío del carro, me gustaba mucho el origen, buen precio	Era una buena opción, se ajustaba a mis necesidades	Era una buena opción, se ajustaba a mis necesidades
PV8	¿Cuál es su mejor recuerdo de él?	Chevystar	Comodidad, consumía poca gasolina	Conoció la esposa de hoy	Poder viajar a diferentes ciudades	Salir a pasar con la familia	Primer carro	Primer carro	Cuando lo usó por primera vez lo rayó	No se demora nada en desinfectarse	Cuando lo maneje por primera vez	En un buen carro, a las mujeres les gustaba montarse en el, amplio, moderno	Felicidad del primer día cuando lo pude comprar	Me dio mucha felicidad el primer día cuando lo pude comprar	Me dio mucha felicidad el primer día cuando lo pude comprar	Me dio mucha felicidad el primer día cuando lo pude comprar
PV9	¿Cuál es su peor experiencia con él?	Ninguna	Se desvalorizó mucho	Accidente, se quedó sin frenos	La pintura, se rayaba mucho	Dejarlo le dolía, se quedó de ciudad	Ninguna	Ninguna	Se estroñó y se puso nervioso por el lugar	Choque, siempre tenía muchas mañas	Cuando me estroñó por primera vez	Al venderlo, se quedó con el carro	No tuve recuerdos malos	No	No	Si
PV10	¿Si volviera tiempo atrás pero con la experiencia que tiene hoy sobre los automóviles, volvería a comprar el mismo automóvil?	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	No	Si
PV11	¿Por qué?	Poco seguro	Fácil de robar	Ford	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda
PV12	¿Por qué?	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda
PV13	¿O cuál otro compraría?	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda
PV14	¿Por qué?	Motor japonés	Buenos accesorios	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda	Nissan, Mazda
AV1	¿Qué vehículo tiene actualmente?	Mazda 2 2020	Mazda 2 2019	Mazda 2	Mazda 3 2020	Mazda 2 2020 sedan	Mazda 2	Mazda 2 2020 sedan	Mazda 3 2020	Mazda 2 sedan 2020	Mazda 3 2011	Mazda 2 2018	Mazda 3 2018	Mazda 3 2011	Mazda 3 2018	Mazda 3 2018
AV2	¿Cuántos vehículos hay en su casa?	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2
AV3	¿Qué marcas?	Nissan, Mazda	Audi, Jeep, Mazda	Nissan	Mazda	Chevrolet Spark, Mazda	Suzuki Vitara, Mazda 2	Chevrolet Spark, Mazda	Mazda	Mazda, Nissan X-trail	Renault, Mazda	Mazda	Mazda	Mazda	Mazda, Suzuki, Kia	Toyota, Mazda
MD1	¿Qué significa la marca MAZDA para tí?	Tecnología, seguridad	Buenos motor, buenos accesorios	Versatil, Comoda, Veloz	Tecnología, calidad, economía	Buena calidad, test drive, post-venta, tecnología, aerodinámico	Buena calidad, test drive, post-venta, tecnología, aerodinámico	Comodidad, seguridad, confort	Comodidad, seguridad, confort	Lujo, accesible, sobria, elegante	Elegancia, comodidad	Confianza, servicio, tecnología, seguridad	Seguro, cómodo, comercial	Tecnología y confort	Calidad, seguridad, comodidad, status	Calidad, seguridad, comodidad, status
MD2	¿Podría compararlo con otra?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
MD3	¿Con cuál?	Nissan	Nissan	Nissan	Honda, BMW	N/A	N/A	Ford Mustang	Ford Mustang	Kia, Ford últimas versiones	Porsche, Ferrari	Honda	Ford	Chevrolet Aveo	Chevrolet	Chevrolet
MD4	¿En qué se parecen?	Motor japonés, accesorios de lujo	Accesorios	Accesorios	Tecnología, diseño, interior	Calidad, carros robustos	Calidad, carros robustos	N/A	Diseño, elegancia	Fricamente se parecen, status con Ford Terrain	Calidad, diseño, personas pudientes	Comodo, seguro, comercial	Comodo, seguro, comercial	Seguro, cómodo, comercial	Seguro, cómodo, comercial	Seguro, cómodo, comercial
MD5	¿En qué se diferencian?	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda	precio, más costoso Mazda