

PROYECTO DE GRADO

**NATALIA ANGULO SÁNCHEZ
JHON MARIO GÓMEZ SERNA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2014**

PERCEPCIÓN DE MARCAS POR CATEGORÍA: AUTOMÓVILES

**NATALIA ANGULO SÁNCHEZ
JHON MARIO GÓMEZ SERNA**

PROYECTO DE GRADO

**PROFESORA:
EVA ORIETHA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2014**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. ANTECEDENTES	7
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
4. DELIMITACIÓN	12
5. OBJETIVOS	12
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
6. MARCO DE REFERENCIA	13
6.1 MARCO TEÓRICO.....	13
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	16
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS	18
7.1 CONCEPTOS DE MARCAS.....	18
7.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS.....	18
7.1.2 IDENTIDAD DE MARCA	20
7.1.3 RECORDACIÓN DE MARCA.....	22
7.1.4 IMAGEN DE MARCA.....	23
7.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA	25
7.1.6 TIPOS DE MARCAS.....	26
7.1.7 BRANDING.....	28
7.1.8 CREACIÓN DE MARCA.....	29
8. PRESENTACIÓN DE LA CATEGORÍA.....	30
9. ANÁLISIS DEL SECTOR	33
9.1 REFERENTE HISTÓRICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA.....	33
9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR	34
9.2.1 MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA.....	34
9.2.1.1 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)	35
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	37

9.2.2.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	37
9.2.2.2	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	39
9.2.2.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	40
9.2.2.4	PRODUCTOS SUSTITUTOS	41
9.2.2.5	RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	42
10.	ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES	43
10.1	¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?.....	43
10.2	¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	44
10.3	¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	44
10.4	¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?	45
11.	METODOLOGÍA	46
11.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
11.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
11.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
11.4	FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	49
11.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
12.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	51
12.1	MODELO DE CUESTIONARIO	52
13.	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	55
14.	SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	63
15.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	64
16.	CONCLUSIONES.....	66
17.	BIBLIOGRAFÍA	67

RESUMEN

El presente trabajo es realizado desde la óptica del Mercadeo y se enfoca en analizar la percepción de los consumidores hacia las marcas de automóviles en el mercado colombiano para el año 2014, tomando a la ciudad de Cali como muestra. El trabajo consta de dos partes fundamentales: una dedicada a la revisión de bibliografía y a la investigación del sector automotriz a partir de fuentes secundarias, y otra enfocada en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa para obtener datos primarios y concluir a partir de la información recolectada. Entre los principales resultados de la investigación, se resalta el liderazgo de mercado de la marca Chevrolet, con aproximadamente el 28% de participación de mercado, además que los principales motivos de compra de un automóvil son el precio, el consumo de combustible y la marca, en ese orden. Por último, también se encuentra que la disposición a pagar por un auto es menor a 40 millones de pesos en más del 70% de los encuestados.

Palabras clave: Percepción de marca, mercadeo, automóvil.

ABSTRACT

This investigation is done from the perspective of Marketing and focuses on analyzing the perception of consumers towards car brands in the Colombian market by 2014, taking the city of Cali as sample. The research consists of two main parts: one dedicated to the review of literature and research in the automotive sector from secondary sources, and another focused on the application of questionnaires to a representative sample to obtain primary data and conclude from the information collected. Within of main results of research, its significant the market leadership of the Chevrolet brand, with about 28% market share, the main reasons for buying a car are price, fuel consumption and brand, in that order. Finally, it is also found that the willingness to pay for a car is less than 40 million in over 70% of respondents.

Keywords: Brand perception, marketing, automobile

INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XX, especialmente en la segunda mitad, el proceso de industrialización de la economía colombiana tuvo un gran impacto sobre el crecimiento económico del país. Esto contribuyó a que el país comenzara a producir bienes capital-intensivos por medio del crecimiento industrial y las importaciones de bienes de capital y bienes intermedios. Este proceso tuvo diferentes efectos sobre la industria automotriz, pues la ampliación de las carreteras aumentó la necesidad de adquirir medios de transportes, aumentó el poder adquisitivo de la población colombiana y atrajo inversión extranjera.

En consecuencia, con la tecnificación de la industria, especialmente el ensamblaje, diferentes marcas de automóviles entraron a Colombia. La apertura económica, en 1991, derivó en una diversificación de productos provenientes de diferentes países, y nuevas marcas de automóviles ingresaron al territorio nacional. Posteriormente, con los diferentes Tratados de Libre Comercio este proceso de diversificación de marcas ha aumentado, ya que los acuerdos con países como Corea del Sur, productor por excelencia de tecnología y autos, bajan los costos y precios e incentivan la compra de diferentes marcas, mitigando un poco el efecto de la sensibilidad al precio.

Actualmente, la adquisición de automóviles es mayor en Colombia y en la ciudad de Cali, motivos por los cuales se desea conocer la inclinación que se genera a la hora de decidir la marca. Un aspecto trascendental es el papel que juega la publicidad en la mente de los consumidores y así crear una orientación de marca.

Este trabajo de grado se realiza bajo la orientación de mercadeo, donde se debe evidenciar el aprendizaje adquirido como una herramienta útil para generar información valiosa para otras fuentes.

1. ANTECEDENTES

La necesidad de transporte es inherente a la historia del ser humano. Desde la antigüedad hasta nuestros días, el transporte ha sido fundamental para nuestra vida en sociedad y para el desarrollo económico. A lo largo de la historia, los medios, e incluso los modos de transporte, han jugado un papel fundamental para lograr una reducción del tiempo de desplazamiento, haciendo más eficiente el comercio y las economías, y mejorando la comodidad y calidad de vida de la sociedad. En particular, la historia del automóvil se remonta, aproximadamente, al siglo XVIII, cuando se comenzaba a necesitar una herramienta que sustituyera la labor del caballo. El primer intento, atribuido al inventor francés Nicolas Cugnot, se basó en un motor a vapor que hacía al vehículo pesado, ruidoso y poco útil. Posteriores intentos, de inventores como William Murdoch y Oliver Evans, también usaron el vapor como su principal fuente de energía, pero sus propuestas no satisfacían lo que el mercado de aquel entonces –Siglo XIX – solicitaba. La necesidad imperante era de un vehículo que tuviera la capacidad de transitar por la calle, de la cual carecía el vehículo del vapor al ser demasiado pesado y de compleja maniobrabilidad.

En consecuencia, los posteriores avances buscaron otras fuentes de energía como la electricidad, el gas y la gasolina, que tuvieron su principal desarrollo en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, y a pesar de los importantes avances, los automóviles no habían tomado una relevancia significativa en la vida económica y social del mundo. La velocidad máxima alcanzada por algunos autos era cercana a los 14 km/h, muy improductiva para constituir un medio de transporte eficiente y eficaz. Todavía predominaba el tránsito de tracción animal y la inversión más significativa se destinaba al desarrollo de los ferrocarriles para el transporte de carga. Pero, indudablemente, el desarrollo de vehículos, grandes y pequeños, sería el futuro del transporte moderno y mejoraría la productividad industrial y la calidad de vida de las personas.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la gasolina tomó el protagonismo en los nuevos avances, e importantes empresas como Daimler y Mercedes, e inventores como Karl Benz y Henry Ford, lograron la construcción de automóviles capaces de moverse por sí mismo, sin dependencia de la fuerza animal, y con una mayor facilidad de manejo en comparación con los pesados automóviles propuestos en décadas y siglos anteriores. De hecho, fue sólo hasta 1893 que un vehículo impulsado por gasolina transitó por las calles de Detroit, Estados Unidos, conducido por su creador Henry Ford. Este visionario preveía que Estados Unidos necesitaría grandes cantidades de automóviles para cubrir las grandes distancias que separan sus Estados, y que el país poseía la capacidad de adquisición debido a su rápido crecimiento económico.

A diferencia del enfoque europeo de los vehículos, costosos y elitistas, Henry Ford buscaba la satisfacción del hombre común, con acceso a un medio de transporte popular y económico. Ford afirmaba: "Yo construiré un carro motorizado para la gran multitud.... Será tan de bajo precio que ningún hombre con un buen salario será incapaz de poseer uno y disfrutar con su familia la bendición de horas de placer en los grandes espacios abiertos de Dios.... Cuando termine, todo el mundo será capaz de pagar uno y todo el mundo tendrá uno. El caballo desaparecerá de nuestras autopistas, el automóvil será dado por hecho.... Y nosotros daremos empleo a un gran número de hombres con buenos salarios"¹. Fue así como nació el famoso "Modelo T", que se basó en la producción en serie y en el aprovechamiento de las economías de escala y que predominó durante un tiempo significativo en el siglo XX.

A pesar del rápido crecimiento económico y las grandes innovaciones en los países centros de mayor desarrollo, los países periféricos como Colombia y el resto de América Latina se encontraban muy rezagados en muchos aspectos: sociales, económicos, políticos, etc. De hecho, hasta bien entrado el siglo XX, Colombia continuaba siendo un país muy atrasado económicamente, sobre todo en materia

¹ Tomado de: COLLINS, James. Porras, Jeny (1996). Construyendo la visión de su compañía. Harvard Business Review

de transportes. Durante todo el siglo XIX, el transporte se realizaba por improvisados caminos de herradura, donde el medio que predominaba eran los vehículos de tracción animal. Incluso, el ferrocarril no tenía un gran impacto sobre el transporte, pues los kilómetros construidos de ferrocarrileras eran exiguos. Por tanto, en Colombia se puede hablar de un desarrollo en carreteras y de la masificación del uso del automóvil, aproximadamente en la segunda mitad del siglo XX, cuando el modelo de sustitución de importaciones logró impulsar el desarrollo industrial y social del país, y su poder adquisitivo. Desde entonces, la necesidad del automóvil y su capacidad de desarrollarse en Colombia, impulsó el gasto de los colombianos en dicho bien.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En Colombia, la compra de automóviles cada vez se intensifica más, debido en parte al mayor poder adquisitivo de la población colombiana, y a mejores condiciones de mercado para su adquisición, tales como mejores créditos bancarios y disminución de precios por cuenta de una mayor eficiencia y una mayor liberalización del comercio mundial.

Según cifras del DANE, hoy en día, en promedio, cerca del 2% de los gastos anuales de los hogares colombianos está destinado a la adquisición de vehículos, y más del 5% se destina a servicios de transporte, lo cual evidencia la importancia del transporte para los colombianos y la necesidad de contar con un vehículo para desplazarse². Además, se estima que la industria automotriz colombiana, conformada por la actividad de ensamblaje de vehículos y la producción de autopartes, es del orden de 151.000 millones de pesos y contribuye al 4% del total de la producción del país, según la ANDI.

² Tomado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>

Según cifras de Proexport, el sector automotriz colombiano representó el 6,2% del PIB nacional y empleó al 2,5% de la fuerza laboral dedicada a la industria manufacturera, logrando el quinto lugar para Colombia a nivel latinoamericano en la producción de automóviles. Su crecimiento en la última década es cercano al 11% anual en promedio³. Además, Colombia ha atraído importantes marcas para el ensamblaje de sus vehículos, entre las que se encuentran Ford, Mazda, Mitsubishi, Volvo, Chevrolet, Renault, etc.

Según estudios de la Superintendencia de Industria y Turismo, se encuentra una correlación positiva entre el aumento del PIB nacional y el crecimiento de las ventas anuales de automóviles, lo cual predice un constante incremento del gasto en este tipo de bienes. El valor del consumo de automóviles entre el año 2005 y el año 2010 osciló entre 500 y 2.500 millones de pesos, que están representados principalmente en importaciones. El número de vehículos por cada mil habitantes en Colombia ha crecido de 4 a 7 entre 2009 y 2011, que representa un crecimiento significativo en el consumo teniendo en cuenta la magnitud de la población total en Colombia y, además, que se han tenido que tomar medidas como el pico y placa para controlar el flujo y la congestión vehicular⁴.

Sin embargo, para los estándares latinoamericanos, el número de vehículos por cada mil habitantes es relativamente bajo, por lo cual es un mercado de un gran potencial crecimiento y augura un buen futuro. Entre las marcas más vendidas en Colombia, según cifras del 2011 de la SIC y FENALCO, se encuentran Chevrolet, Renault, Hyundai, Kia, Nissan, Toyota y Mazda, que en conjunto representan más del 70% del total de ventas de autos⁵. En consecuencia, es interesante conocer la percepción de los consumidores sobre algunas marcas de automóviles en

³ Tomado de: <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Industria%20Automotriz.pdf>

^{3,4} Tomado de: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/Estudiosobreelsectorautomotor.pdf

Colombia, para comprender mejor los patrones de compra de la población colombiana.

En general, dada la amplia bibliografía que se puede consultar y los crecientes patrones de consumo de los hogares colombianos en vehículos, la investigación sobre la percepción de marcas de automóviles en Colombia es posible mediante técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La inserción de la economía colombiana a la dinámica del mercado mundial ha llevado al país a constituirse en un mercado importante para cualquier país del mundo. La entrada de diferentes marcas de automóviles al mercado nacional, que difieren tanto en precio, como en calidad, beneficios, servicios postventa, publicidad, etc. brinda un espacio amplio de elección a los consumidores nacionales. Hoy en día podemos observar puntos de venta de marcas tan exclusivas como Porsche y Audi, que algunos años atrás no hubieran tenido capacidad de penetración debido el poder adquisitivo de la población colombiana.

El crecimiento del poder de compra junto a la liberalización comercial, que reduce el precio de los automóviles y aumenta el excedente del consumidor, predice el constante aumento del gasto de los hogares en este bien. Por tanto, teniendo en cuenta la amplia variedad de marcas en el mercado, es interesante conocer el porqué de las decisiones de compra de los consumidores colombianos.

En consecuencia, el presente trabajo busca conocer las preferencias, comportamientos y patrones de consumo de la población colombiana en el mercado de automóviles, tomando a la ciudad de Cali como muestra.

4. DELIMITACIÓN

En este trabajo de investigación, se analizarán algunas marcas de automóviles presentes en el mercado colombiano, tomando como muestra a la ciudad de Cali en su área urbana en el año 2014. La población objeto de estudio serán personas mayores a 22 años, puesto que es más probable que tengan una mayor independencia y solidez económica, y que sus decisiones no estén influenciadas por factores exógenos a la información que brinda el mercado.

Adicionalmente, las marcas analizadas serán de gama media, pues así se garantiza un mayor acceso a la información y un número suficiente de encuestas dirigidas al consumidor promedio colombiano. Para efectos del trabajo, sólo se estudiarán cuatro marcas de automóviles que se puedan ubicar en el segmento de gama media.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de los consumidores hacia las marcas de automóviles en el mercado colombiano en el año 2014.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las marcas más relevantes de automóviles para el consumidor colombiano.
- Conocer las principales características que evalúan los consumidores colombianos en las marcas de automóviles.
- Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar un automóvil de determinada marca.

- Conocer las preferencias y opiniones de los consumidores acerca de las marcas.
- Analizar el patrón de consumo del consumidor colombiano

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se realiza dentro del enfoque del marketing, entendido como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2003).

El método principal para analizar las percepciones de los consumidores es la investigación de mercados, la cual se implementará en este trabajo. La investigación de mercados se define como el “diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos de clientes y competidores, así como de hallazgos relevantes para la situación de marketing que enfrenta una organización” (Lovelock, 2009). Con esta metodología se podrán obtener datos primarios y secundarios para estudiar y concluir acerca de los patrones de compra de la población bajo estudio.

La investigación de mercados es “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing⁶” (Malhotra, 2004). La investigación consta de varias etapas para una buena planeación de lo que se quiere probar o conocer y responde al método científico para analizar y comprobar nociones previas o

⁶ Tomado de: MALHOTRA, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson.

hipótesis. La investigación de mercados busca concluir de manera veraz y fidedigna sobre el verdadero estado de las cosas. La investigación inicia con la determinación del problema, oportunidad u objetivo de la misma y termina con las conclusiones acerca del estudio.

En toda investigación que utilice el método científico, es necesario tener información preliminar acerca de algo para establecer, en primera instancia, el problema u oportunidad que se va a investigar. Para establecerlo se debe recurrir a la experiencia del investigador que, principalmente por medio de la observación, determina que existe un problema para investigar y, en lo posible, resolver. Además, con el fin de realizar una buena contextualización del tema a investigar y un buen marco teórico, se recurre a una investigación de fuentes secundarias y de revisión de bibliografía, que ayuda al soporte de la justificación, viabilidad y planteamiento de la investigación.

En particular, nuestra investigación estará basada en una investigación de mercados por encuestas, que arrojará datos primarios. Este tipo de investigación permite “la obtención de datos primarios haciendo preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra” (Armstrong, 2002). El acercamiento de los investigadores con la población muestral permite obtener datos más precisos y veraces, y permite evaluar exactamente las características que se quieren estudiar.

Sin embargo, como medida preliminar se utilizará una investigación de mercados por observación para conocer someramente algunas actitudes de la población bajo estudio hacia las marcas de automóviles. La investigación por observación se define como la “obtención de datos primarios observando las personas, acciones y situaciones pertinentes”. (Kotler, 2003).

Una marca es un “nombre, frase, diseño, símbolo o alguna combinación de estos elementos que identifica los servicios de una empresa y la distingue de sus competidores.” (Lovelock, 2003). Según Phillip Kotler, “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los

compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". En este sentido, la marca es importante como una forma de diferenciar las características del producto ofrecido por una organización respecto al ofrecido por otra, además de establecer una imagen de marca que puede ser favorable o desfavorable a cada organización. La imagen de marca es definida como un "conjunto de creencias, ideas e impresiones con respecto a un objeto o marca" (Lovelock, 2009), y se relaciona principalmente con las percepciones de calidad que tienen los consumidores hacia una marca en particular. Por tanto, evaluar este atributo es importante para comprender el patrón de consumo de los colombianos.

Las expectativas de los consumidores también influyen sobre sus preferencias y percepciones, y sobre la satisfacción posterior del cliente. Las expectativas son "estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia" (Wirtz, 2008). Por su parte, la satisfacción son "los sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas". (Lovelock, 2009). El rendimiento, "entendido como la evaluación de la calidad percibida, es la principal variable que determina la satisfacción⁷" (Ospina, 2011). Por lo anterior, es lógico realizar las encuestas a personas que probablemente hayan tenido alguna experiencia con las marcas de automóviles que estudiaremos, lo cual es más probable delimitando la investigación a una gama media.

La percepción, aunado con la imagen de marca, juega un rol fundamental en los patrones de consumo de las personas. Es "el proceso por el que las personas selecciona, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo" (Armstrong, 2002). La información que transmite cada marca, en cuanto a calidad, uso, forma, beneficios, servicio postventa, tecnología,

⁷ Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). INDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. UNA PROPUESTA DE REVISIÓN DE LA LITERATURA. (Spanish). *Cuadernos De Administración (01203592)*, 24(43), 35-57.

durabilidad, etc. es relevante en la decisión de compra, y la percepción, que depende de cada persona, será trascendental para interpretar la información.

En general, la investigación cuantitativa de mercados será la que predomine en este trabajo, mediante la selección de tamaño muestral y la aplicación de encuestas a esa muestra de la población. La investigación cuantitativa es “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables...trata de determinar la fuerza o correlación entre variables y la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencia sobre una población” (Fernández, 2002).

Utilizando la metodología antes descrita y teniendo en cuenta las definiciones algunas definiciones conceptuales, se llevará a cabo esta investigación sobre la percepción de las marcas en la categoría de automóviles. Esta investigación se hace interesante debido a que a través de los años se ha podido evidenciar la importancia del automóvil para los hogares colombianos. Es por ello que su consumo ha ido en aumento, y se desea conocer las inclinaciones del consumidor final a la hora de decidirse por una marca de automóvil, estableciendo así sus preferencias, motivaciones, necesidades, entre otros factores, que pueden ser claves ante su elección de marca.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se definirán algunos conceptos clave utilizados a lo largo de la investigación, con el fin de aclarar y permitir una fácil lectura y comprensión del análisis:

PIB: Es la medida del valor de la actividad económica de un país. Es el valor de todos los bienes y servicios finales que se producen dentro de las fronteras de un país durante un periodo de tiempo, usualmente un año o un trimestre⁸.

⁸ Tomado de: LORA, E. (2008) “Técnicas de medición económica”.

Marketing: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros⁹.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de sus competidores¹⁰.

Preferencia: Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas.

Automóvil: Que se mueve por sí mismo. Se dice principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de explosión, que los pone en movimiento.

Percepción: Proceso por el que las personas selecciona, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo¹¹.

Expectativas: Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia¹².

Satisfacción: Sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas¹³.

Investigación De Mercados: Diseño, planeación, recolección, análisis e informe sistemático de datos de clientes y competidores, así como de hallazgos relevantes para la situación de marketing que enfrenta una organización¹⁴.

Investigación Cuantitativa: Aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Trata de determinar la fuerza o correlación entre

⁹Tomado de: KOTLER, P. (2003) "Fundamentos de marketing".

¹⁰Tomado de: KOTLER, P. (2003) "Fundamentos de marketing".

¹¹Tomado de: LOVELOCK, C. (2009). "Marketing de servicios".

¹²Tomado de: LOVELOCK, C. (2009). "Marketing de servicios".

¹³Tomado de: LOVELOCK, C. (2009). "Marketing de servicios".

¹⁴Tomado de: LOVELOCK, C. (2009). "Marketing de servicios".

variables y la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencia sobre una población¹⁵.

Investigación Cualitativa: Investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo sino a cualidades u opiniones.

Encuesta: Método de investigación cuantitativa con el fin de recaudar información cuantificable, para ser analizada mediante estadísticas¹⁶.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado¹⁷.

Muestra probabilística: Subconjunto de una población en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado¹⁸.

Datos primarios: Información que se obtiene para un propósito específico¹⁹.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin²⁰.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 CONCEPTOS DE MARCAS

7.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

¹⁵Tomado de: FERNÁNDEZ, P. (2002) "La investigación cuantitativa y cualitativa". Disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

¹⁶ Tomado de: GATES, M. (2011) "Investigación de mercados"

¹⁷Tomado de: KOTLER, P. (2003) "Fundamentos de marketing".

¹⁸Tomado de: GATES, M. (2011) "Investigación de mercados"

¹⁹Tomado de: KOTLER, P. (2003) "Fundamentos de marketing".

²⁰Tomado de: KOTLER, P. (2003) Fundamentos de marketing.

Los sentidos –olfato, gusto, vista, tacto y audición- son parte fundamental del ser humano. Sin ellos, el mundo no podría ser interpretado y no podríamos procesar la información que éste nos transmite. De ahí que los sentidos sean esenciales en el proceso de percepción.

Mediante los sentidos, el ser humano es capaz de establecer una conexión con el mundo exterior. Estos sentidos son estimulados por medio de la luz, olores, imágenes, sonidos, etc. que el cerebro organiza e interpreta de acuerdo a experiencias pasadas –recuerdos-, deseos y expectativas de cada ser humano. “La percepción es un proceso que toma la información del exterior para organizarla de forma significativa, de tal forma que las personas puedan responder de manera apropiada a los objetos y sucesos que están a su alrededor²¹” (Moscoso, 2012).

La percepción es un proceso que no sólo involucra factores externos, pues el sujeto toma un papel fundamental en éste. La memoria, la imaginación y la atención también hacen parte importante de la percepción, que dependen de cada individuo y de su forma de ver el mundo. Por tanto, aunque todas las personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos externos –en un mensaje publicitario, por ejemplo- cada una responderá de diferente manera ante ellos.

Adicionalmente, se pueden diferenciar entre factores como la cultura, la clase social y la familia, que influyen sobre el proceso de percepción de cada individuo de forma exógena, y los factores más internos o endógenos en el individuo como las necesidades, las experiencias previas y las motivaciones personales. En resumen, en el proceso de percepción inciden no sólo los estímulos presentes en el mundo exterior sino todo un estado de consciencia del individuo permeado por los contextos socioculturales en que vive.

Una de las teorías más importantes sobre la percepción es la Gestalt. Esta teoría afirma que la actividad mental no es una copia idéntica del mundo percibido. Por el contrario, define a la percepción “como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez

²¹Tomado de MOSCOSO, F. (2012). La percepción de la marca

consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante²²” (Moscoso, 2012). La Gestalt asume que el individuo no toma toda la información que le es transmitida, sino que recoge la más relevante para él, dejando de manifiesto la subjetividad de la percepción. También, propone que los objetos son percibidos como estructuras completas y no como partes separadas –el todo es mayor que la suma de sus partes-.

En este sentido, es importante resaltar que la percepción de los individuos hacia una marca depende en gran medida del sujeto, más que del objeto –producto, servicio, marca, etc.- per sé. En general, la marca no posee mucho valor intrínseco, sino que su verdadero valor nace de la relación con los consumidores, quienes la percibirán favorable o desfavorablemente según su estado previo de consciencia y sus experiencias directas con el uso de esa marca.

Además, teniendo en cuenta la psicología de la Gestalt, es importante resaltar que la marca, o los productos y servicios que ofrezca dicha marca, no serán percibidos como partes aisladas, sino como un conjunto, un todo. Por tanto, la coherencia entre la gestión de una marca –su publicidad, promesas, etc.- y lo que realmente ofrezca la marca, puede marcar la diferencia entre una buena o mala percepción de los consumidores hacia esta.

7.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

En el apartado anterior, se concluyó que el proceso de percepción era subjetivo o, en otras palabras, dependía del sujeto más que de las características intrínsecas de las marcas. Como respuesta a esa falta de control de las organizaciones sobre las percepciones individuales, surge un nuevo concepto: la identidad de marca. Según

²²Tomado de MOSCOSO, F. (2012). La percepción de la marca

Orozco (2010), “la estrategia que desarrolla la empresa a partir de su identidad, la comunica la marca y la convierte en percepciones de los consumidores²³”

“La identidad de marca ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés ²⁴ ” (Orozco, 2010). La identidad es construida por las organizaciones como una parte integral de su gestión. Su fin es tratar de moldear las percepciones que los potenciales consumidores tienen de la marca, pues de esa forma mitigan un poco la subjetividad en la percepción y pueden lograr una imagen favorable ante el público.

“La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes²⁵” (Aaker, 1996). En consecuencia, mientras la percepción de las marcas es algo genuino y espontáneo, la identidad de marca es un proceso premeditado y planeado para influir sobre las percepciones de los demás. El principal fin es crear y mantener el valor de la marca que le garantizará una ventaja competitiva a la compañía en los mercados, pues logra diferenciarse positivamente de sus competidores.

Sin embargo, lograr una sana identidad de marca no es un proceso sencillo. Requiere de mucha coordinación y consenso respecto a la forma como se quiere identificar una marca. “Una de las claves en el establecimiento de la identidad es el plan que la empresa desea implementar para posteriormente dar a conocer la marca. En ocasiones, la creación de la marca se produce sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar en el futuro” (Orozco, 2010).

Por ende, primero es necesario definir el mercado objetivo –target- al cual va dirigida la marca, así como sus principales deseos o necesidades. Con el target bien definido, se podrán crear una identidad de marca acorde con los requerimientos de ese mercado y productos que los satisfagan. Además, se debe analizar muy bien

²³ Tomado de: OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.

²⁴ Tomado de: OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.

²⁵ Tomado de: OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.

el sector en el cual se esté incursionando, pues en cualquier mercado existen oportunidades y amenazas que pueden ser aprovechadas o minimizadas según las fortalezas y debilidades de la compañía. Incluso, se hace necesario un análisis con las cinco fuerzas de Porter para establecer los sustitutos, el poder de la competencia y de los compradores, y la rivalidad del sector, para establecer un plan de acción en pro de una adecuada gestión de la marca.

Es importante aclarar que, aunque este concepto se relaciona con la imagen de marca –que será analizada más adelante en este trabajo- no deben confundirse. Por ahora podemos decir que la identidad de marca se refiere a la forma como quiere ser percibida la organización, independientemente de los resultados que obtenga sobre el público.

7.1.3 RECORDACIÓN DE MARCA

La recordación de marca se relaciona con la memoria de los consumidores. Es el grado en que una marca es “recordada” por el público. El término más utilizado cuando se habla de recordación de marca es el “top of mind”, que sería el mayor grado de recordación hacia una marca. Este concepto, también conocido como *brand awareness* “es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind²⁶” (Guiu, 2012).

Por su parte, el *top of mind* puede describirse como el producto, servicio o marca que primero se nos viene a la mente cuando se discute sobre alguna categoría en particular. Por ejemplo, cuando se habla de la categoría “detergentes” es común que las personas piensen en primera instancia en FAB²⁷, ya que es la marca más recordada en el medio colombiano en dicha categoría

²⁶GIUI, D. (2012). Top of mind y recordación de marca.

²⁷ Tomado de: Revista Dinero (2000). Evolución del top of mind

Aunque estos conceptos están relacionados principalmente con la memoria y son de base racional, tienen un gran componente emocional y experimental. Las experiencias pasadas con las marcas, productos o servicios y el grado de conexión emocional con estas, influyen en buena medida sobre la capacidad de recuerdo de las personas hacia esas marcas.

“El top of mind o brandawareness no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personales, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener ‘nuestro preferido’ y a veces, valorar a ‘nuestro segundo, tercero y cuarto’²⁸” (Guiu, 2012).

Para lograr una buena recordación de marca, es importante un buen análisis del target y del sector, además de un buen manejo de la mezcla de marketing para transmitir las ventajas competitivas hacia los consumidores.

Por último, se debe resaltar que la globalización y la firma de diferentes Tratados de Libre Comercio contribuyen a una mejor información por parte de los consumidores acerca de nuevos productos y diferencias en precios, y pueden comparar fácilmente entre productos nacionales y extranjeros. Por tanto, dada la creciente entrada de nuevos productos y marcas a los mercados, cada vez es más difícil estar en el top of mind del público. “Los consumidores, cada vez más informados y empoderados, se volvieron expertos en precios y exigen una mejor ecuación de valor²⁹”. (Rocha, 2011).

7.1.4 IMAGEN DE MARCA

A diferencia de la identidad de marca, la imagen de marca se torna subjetiva y depende de la percepción de los consumidores. Chernatony & Riley (1998) definen la imagen de marca como “un fenómeno mayoritariamente perceptivo y subjetivo

²⁸ GIUI, D. (2012). Top of mind y recordación de marca

²⁹Tomado de: Revista Dinero (2011). Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-imprensa/articulo/top-of-mind/117356>

construido a partir de la interpretación del consumidor ya sea ésta razonada o emocional³⁰.

Este concepto se refiere a la forma como el público ve a las marcas a partir de la transmisión de información de las organizaciones, lo cual estaría relacionado con la identidad de marca. “La imagen (de marca) se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca³¹” (Kapferer, 1992).

La imagen no sólo está generada por los mensajes emitidos por la organización, sino que en ella también influyen factores como el voz a voz de los clientes, y los mensajes de los medios de comunicación respecto a las marcas. Por tanto, es menester diferenciarla de la identidad de marca, pues en la imagen de marca intervienen agentes diferentes a la empresa en el proceso de percepción.

Sin embargo, la imagen y la identidad de marca están estrechamente relacionadas. “A pesar de las diferencias entre identidad e imagen, existe una relación mutua entre ambos conceptos. El vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos³²” (Van Riel, 1997).

Lo ideal sería que tanto imagen e identidad convergieran, y que el público lograra percibir una marca tal y como la organización quiere ser percibida. Sin embargo, dada la presencia de “ruidos” y factores externos que afectan la imagen de marca de los consumidores, difícilmente ambos conceptos podrán llegar a fusionarse.

En consecuencia, es muy importante el tipo de publicidad que las empresas utilicen al momento de posicionar una marca, pues deben tener en cuenta la coherencia entre los mensajes que quieren transmitir respecto a su marca y sus productos y la forma como quieren identificarse en el mercado, así como las imágenes y

³⁰Tomado de: SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies.

³¹ Tomado de: OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.

³²Tomado de: OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.

percepciones que el público en general construirá a partir de factores externos como dicha publicidad, sus necesidades, sus experiencias previas, el voz a voz, etc.

7.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

La decisión de compra de los consumidores va más allá de los atributos físicos y funcionales de los productos que van a adquirir. La marca tiene una influencia importante sobre esta decisión, pues tiene la capacidad de evocar sentimientos y actitudes por parte de las personas, y motivar la adquisición de dicha marca, producto o servicio. “La personalidad de marca refiere a los sentimientos que las personas tienen en relación con ella³³” (Keller, 1998).

Como su nombre lo indica, este concepto significa que las marcas son personificadas: se les asignan actitudes y cualidades humanas que pueden derivar en calificar a una marca como femenina, masculina, amigable, ruda, deportiva, etc. Para Aaker (2002), la personalidad de marca es “el conjunto de características humanas relacionadas con una marca³⁴”.

“El concepto de personalidad de marca está sustentado en creencias animistas y antropomórficas que les asignan a las marcas rasgos femeninos, masculinos o andróginos³⁵” (Grohmann, 2009). De ahí que la marca Dove sea descrita como femenina, amigable, honesta y optimista y BMW se interprete como una marca masculina, emocionante, atractiva y deportiva³⁶.

La personalidad de marca puede llegar a ser un factor determinante a la hora de comprar, pues una persona puede llegar a identificarse o compatibilizar con esa marca por las características humanas que ésta adquiere. Muchas compañías miden su personalidad de marca como una metáfora de personificación: la marca

³³Tomado de: SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies.

³⁴ Tomado de: AAKER D. (2002). Construir Marcas Poderosas.

³⁵Tomado de: SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies.

³⁶Tomado de: SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies.

como persona. De esta forma pueden evaluar las percepciones de los consumidores sobre los sentimientos que le transmiten las marcas, las cuales pueden describirse como amistosas, confiables, seguras, emocionantes, agresivas, elitistas, fuertes, etc.

De hecho, muchas compañías utilizan la personalidad de marca como una forma de diferenciación. Lograr identificar la marca con el público objetivo puede constituirse en una ventaja competitiva al lograr cautivar el target, aún cuando el producto ofrecido por la competencia sea un sustituto cercano. King (1973) propone que la principal diferencia entre dos marcas competidoras, con productos similares, descansa en las diferentes personalidades proyectadas por cada una de ellas³⁷.

7.1.6 TIPOS DE MARCAS

Existen diferentes clasificaciones de marcas, dependiendo de diferentes características. La evolución y creatividad del mercadeo ha dado origen a tipos de marcas como las sonoras y las olfativas, que son sensibles de ser patentada. Por tanto, en esta investigación nos enfocaremos en los principales tipos de marcas que pueden ser registradas y protegidas por derechos de propiedad intelectual, conforme al marco legal colombiano y utilizando como fuente principal a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

En este sentido, según esta entidad reguladora, los signos que pueden registrarse como marcas son “aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores.

³⁷Tomado de: SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies.

Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas³⁸ (SIC, 2014).

En Colombia, los signos o marcas susceptibles de ser registrados se clasifican en marcas nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas y de color. A continuación se explicara someramente cada uno de estos tipos³⁹.

Nominativas: Son aquellas marcas compuestas únicamente por letras. Consisten en la escritura de una expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización o tipo de letra. No pueden usar ninguna tipo de imagen. Son utilizadas para generar una fácil recordación de marca, sobre todo en mercados masivos donde existe una gran cantidad de competidores directos.

Figurativas: Son aquellas marcas compuestas únicamente por imágenes, figuras, diseño, holograma o logo que distinguen productos o servicios. Consiste sólo en la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.

Mixtas: Son aquellas marcas compuestas tanto por imágenes como por letras. Son la unión de las dos anteriores. Contiene elementos nominativos (palabras, letras, expresiones) y figurativos (imágenes, logos, diseños). Existen casos como el de Nike o Apple, que luego de conseguir una importante recordación de marca, pasaron de utilizar una marca mixta a una marca figurativa. (El *swoosh* de Nike y la manzana de Apple).

Tridimensionales: Se refiere a aquellas marcas que por su forma o dimensión son distintivas como los empaques, envolturas, envases, perfumes, etc. Es necesario que sean sumamente distintivos para poder ser registrados. Este signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (altura, anchura y profundidad) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o el tacto por

³⁸Tomado de: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Disponible en: <http://www.sic.gov.co/marcas>

³⁹La clasificación y las definiciones se realizan teniendo como fuente a la SIC y al registro de marcas en México.

ocupar un espacio físico determinado. El registro tiene como finalidad proteger a los fabricantes para evitar que sus competidores introduzcan en el mercado productos parecidos que puedan confundir a los consumidores. La botella de Coca-Cola es un ejemplo de este tipo de marca.

Sonoras: Este signo a proteger consiste sólo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales. El sonido de Coordinadora representa un ejemplo de este tipo de marca.

Olfativas: Este signo consiste en el olor del producto o servicio.

De color: Consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

El registro de cualquiera de este tipo de marcas goza del mismo alcance en la protección de propiedad intelectual, con lo cual se garantiza una efectiva diferenciación respecto a empresas competidoras.

7.1.7 BRANDING

Siendo el branding parte importante a la hora de construir la marca, podría también verse como una estrategia clave que describe tanto el producto como la empresa. Tiempo atrás era un concepto conocido pero no muy utilizado, pero hoy en día tanto el branding como las marcas se han convertido para la mayoría de las empresas en parte importante de su proceso de mercadeo permitiendo diferenciarse de otras marcas que prefieren los consumidores en un mercado que cada día se torna más competitivo, y así fortalecer sus ventas y por ende su economía.

Por ende es necesario conocer la definición de branding para lo cual se basó en el concepto que la define “como un proceso de creación y gestión de marcas, que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos a los consumidores” Mora Carlos (2001)

Actualmente debido a los grandes cambios que se han generado a través de los años, se puede notar como el concepto de marca y branding se ha tornado más importante, puesto que ya no es un concepto solamente, busca antes resaltar el valor percibido por los clientes siendo este un diferenciador.

7.1.8 CREACIÓN DE MARCA

“Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales”⁴⁰

Las marcas la llevan los consumidores asociadas con los productos de consumo a la hora de comprar, lo cual obliga a las empresas cada vez a invertir más en las marcas, imagen y por supuesto en los productos.

Para ello se deben tener en cuenta varios pilares como:

- 1) **Nombre:** Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y como será reconocido a lo largo de su vida.⁴¹ Este es parte importante del producto y cuando los consumidores ya se han familiarizado no es bueno cambiarlo, pues puede generar confusión entre los clientes.

- 2) **Logotipo:** “Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un slogan”⁴². Siendo este la principal herramienta de reconocimiento de la marca, debería tener varios años. Actualmente los logotipos son los que más se resplandece en la mayoría de los productos.

- 3) **Isotipo o símbolo:** Este es el grafico que trae consigo el logotipo.

⁴⁰Tomado de: EKOS. (2011). Grandes marcas

⁴¹Tomado de: EKOS. (2011). Grandes marca. pág. 51

⁴²Tomado de: EKOS. (2011). Grandes marca. pág. 53

- 4) **Color:** El color es parte importante también de una marca puesto que refleja siempre la personalidad del producto y de acuerdo a los colores todos muestran diferentes significados y a su vez reflejan sentimientos propios a las personas que adquieren los productos.
- 5) **Tipografía:** El tipo de letra permite elaborar estilos únicos a la hora de referenciar una marca.
- 6) **Eslogan:** Es el mensaje que acompaña a la marca, por lo general es parte de la estrategia de mercadeo.
- 7) **Cultura institucional:** La idea es que los miembros de la organización sientan compromiso con la marca y reflejen los valores corporativos por medio de sus actos y ropa así como generalmente se aplica en la mayoría de las empresas.
- 8) **Lugar de venta o escenario:** Hace referencia al espacio y atmosfera donde se comercializan los productos, que este acorde con los productos, la imagen, el logotipo, los símbolos y demás.
- 9) **Objetivos:** las organizaciones deben tener una visión de su negocio, de sus productos para así dar proyección.

8. PRESENTACIÓN DE LA CATEGORÍA

Siendo la industria automotriz una de las más importantes en cuanto a términos de manufactura en los países desarrollados, presentando consigo casi el 10% de participación de la industria en países como Estados Unidos, Japón y varios países de la Unión Europea. Además cabe resaltar que genera un valor alto de inversión

ya que “fabricar un automóvil requiere de 10 mil piezas, más de 800 personas trabajando en equipo y décadas de investigación y desarrollo” ⁴³

Actualmente la industria automotriz, es una de las industrias con mayor auge debido a los cambios que la globalización ha traído consigo en todos los países y en su cabecera fabricantes líderes como Estados Unidos, Japón, Europa Occidental y Corea del Sur, con una representación anual en su producción de más o menos 60 millones de vehículos comercializados.

Cabe resaltar que para la promoción de una industria como lo es la automotriz los apoyos de cada país son primordiales en cuanto a investigación por parte de universidades, monetario por medio del gobierno para afianzar la educación y demás, estos esfuerzos sincronizados permiten que se vea mayor desarrollo.

En Colombia, la compra de automóviles cada vez se intensifica más, debido en parte al mayor poder adquisitivo de la población colombiana, y a mejores condiciones de mercado para su adquisición, tales como mejores créditos bancarios y disminución de precios por cuenta de una mayor eficiencia y una mayor liberalización del comercio mundial.

Según cifras del DANE, hoy en día, en promedio, cerca del 2% de los gastos anuales de los hogares colombianos está destinado a la adquisición de vehículos, y más del 5% se destina a servicios de transporte, lo cual evidencia la importancia del transporte para los colombianos y la necesidad de contar con un vehículo para desplazarse ⁴⁴. Además, se estima que la industria automotriz colombiana, conformada por la actividad de ensamblaje de vehículos y la producción de autopartes, es del orden de 151.000 millones de pesos y contribuye al 4% del total de la producción del país, según la ANDI.

⁴³Tomado de: esan- cuadernos de difusión. (2014). La industria automotriz. pág. 6

⁴⁴ Tomado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>

Según cifras de Proexport, el sector automotriz colombiano representó el 6,2% del PIB nacional y empleó al 2,5% de la fuerza laboral dedicada a la industria manufacturera, logrando el quinto lugar para Colombia a nivel latinoamericano en la producción de automóviles. Su crecimiento en la última década es cercano al 11% anual en promedio⁴⁵. Además, Colombia ha atraído importantes marcas para el ensamblaje de sus vehículos, entre las que se encuentran Ford, Mazda, Mitsubishi, Volvo, Chevrolet, Renault, etc.

Según estudios de la Superintendencia de Industria y Turismo, se encuentra una correlación positiva entre el aumento del PIB nacional y el crecimiento de las ventas anuales de automóviles, lo cual predice un constante incremento del gasto en este tipo de bienes. El valor del consumo de automóviles entre el año 2005 y el año 2010 osciló entre 500 y 2.500 millones de pesos, que están representados principalmente en importaciones. El número de vehículos por cada mil habitantes en Colombia ha crecido de 4 a 7 entre 2009 y 2011, que representa un crecimiento significativo en el consumo teniendo en cuenta la magnitud de la población total en Colombia y, además, que se han tenido que tomar medidas como el pico y placa para controlar el flujo y la congestión vehicular⁴⁶.

Sin embargo, para los estándares latinoamericanos, el número de vehículos por cada mil habitantes es relativamente bajo, por lo cual es un mercado de un gran potencial crecimiento y augura un buen futuro. Entre las marcas más vendidas en Colombia, según cifras del 2011 de la SIC y FENALCO, se encuentran Chevrolet, Renault, Hyundai, Kia, Nissan, Toyota y Mazda, que en conjunto representan más del 70% del total de ventas de autos⁴⁷. En consecuencia, es interesante conocer la percepción de los consumidores sobre algunas marcas de automóviles en

⁴⁵ Tomado de: <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Industria%20Automotriz.pdf>

^{3,4} Tomado de: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/Estudiosobreelsectorautomotor.pdf

Colombia, para comprender mejor los patrones de compra de la población colombiana.

9. ANÁLISIS DEL SECTOR

9.1 REFERENTE HISTÓRICO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA

Gracias a la liberalización comercial y a la globalización de los mercados, poco a poco han llegado diferentes marcas de automóviles a Colombia. Luego de promulgar la apertura económica en la década de 1990, durante la presidencia de César Gaviria, se incentivó de manera importante la llegada de capitales extranjeros y de empresas ensambladoras al país. Adicionalmente, con la evolución de los regímenes de importación, especialmente el de importación para transformación o ensamble autorizado por la DIAN, hubo un auge en la entrada de grandes empresas ensambladoras que encontraron importantes oportunidades de inversión en el mercado colombiano.

A lo largo de la historia, en Colombia se pueden identificar ocho empresas ensambladoras, que dentro de sus procesos incluyen diversas marcas. Estas empresas son Compañía Colombiana Automotriz, General Motors, Sofasa, Hino Motors, Manufacturing S.A., Carrocerías Non Plus Ultra, Compañía de Autoensamble Nissan, Navitrans S.A. y Daimler. Sin embargo, el 99% de la producción en Colombia está concentrada en las primeras cuatro ensambladoras.

Por otra parte, según cifras de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2010), en el país se ensamblaron 126.631 automotores, de los cuales el 54% fueron acoplados en General Motors- Colmotores S.A., el 32% en Sofasa, el 12% por Mazda- Compañía Colombiana Automotriz, y aproximadamente el 2% por Hino Motors⁴⁸.

⁴⁸ Tomado de: ZAPATA, J. et. al. (2013). Caracterización del sector autopartes-automotor en Colombia. Disponible en: <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/41/32>

En el año 2010, teniendo en cuenta el número de unidades vendidas, las empresas más importantes en Colombia fueron General Motors o Colmotores, que ensambla las marcas Chevrolet y Chrysler, Sofasa S.A que ensambla la marca Renault y Hyundai de Colombia.

El año 2011 se consolidó como el año de mayor venta de la industria en toda la historia, con una cifra récord de venta de vehículos nuevos⁴⁹ (Revista Motor, 2012). Entre las marcas sobresalientes en ventas durante este año, se pueden resaltar Chevrolet, líder con 38% de participación, seguido por Renault con 24%, y con participaciones menores al 10% están Kia, Nissan, Hyundai, Mazda, Ford, Volkswagen, BMW, Mercedes Benz, en dicho orden.

Se estima que este parque automotor colombiano ha estado presente desde hace aproximadamente 15 años, en los que ha tenido un crecimiento importante.

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

9.2.1 MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA

En el mercado colombiano están presentes más de 54 marcas de automóviles que atienden diferentes segmentos de mercado. Se encuentran desde marcas tan exclusivas como Alfa Romeo, Porsche, Audi, BMW y Maserati hasta marcas de gama media y más comercializables como Kia, Hyundai, Chevrolet, Renault, Fiat entre otras. Los vehículos de marcas exclusivas están enfocados en satisfacer necesidades de un alto nivel en la pirámide de necesidades, pues buscan el prestigio por encima de la utilidad del producto. En tanto, los vehículos de gama media y media-baja se interesan por satisfacer necesidades de un orden más bajo

⁴⁹ Tomado de: ZAPATA, J. et. al. (2013). Caracterización del sector autopartes-automotor en Colombia. Disponible en: <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/41/32>

y hacen hincapié en la utilidad y el acceso al producto más que en el estatus que pueda generar la adquisición de éste.

La lista exhaustiva de las marcas de automóviles en el mercado colombiano se presenta a continuación⁵⁰: Alfa Romeo, Audi, BMW, Brilliance, BYD, Chana, Changhe, Chery, Chevrolet, Chrysler, Citroën, Daihatsu, DFSK, Dodge, Ferrari, Fiat, Ford, Foton, Geely, Great Wall, Hafei, Haima, Honda, Hyundai, JAC, Jaguar, Jeep, Jinbei, JMC, Kia, Land Rover, Mahindra, Maserati, Mazda, Mercedes-Benz, MG, MINI, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Porsche, Ram, Renault, Seat, Skoda, Ssangyong, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo, ZNA, Zotye.

En la siguiente sección se analizarán comparativamente las marcas de automóviles en el mercado colombiano, según las necesidades que satisfacen, el precio de sus productos y la participación de mercado de cada una.

9.2.1.1 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

El consumo de gasolina, la comodidad, el precio, la utilidad, el tipo de carrocería y el estatus que brinda el producto son algunas de las necesidades que satisfacen los diferentes tipos de automóviles que fabrican las compañías. Sin embargo, las marcas se enfocan en la satisfacción de ciertas necesidades, obviando algunas características, según el tipo de cliente que quieren satisfacer. Las marcas de gama alta no tienen en consideración el consumo de gasolina, pues dan por descontado la capacidad económica de quienes accedan a su producto. Por tanto, se enfocarán más en la comodidad, el prestigio y el estilo de carrocería.

En contraste, marcas más comerciales y de menor gama se enfocan en las necesidades de un usuario colombiano promedio, que busca el producto más por necesidad que por lujo y para quien es fundamental un ahorro significativo en la compra del auto y en el consumo de gasolina. Además, dependiendo de su estilo

⁵⁰ Tomado de Automóviles Colombia (2014). Disponible en: <http://automovilescolombia.com/vehiculos/marcas>

de vida, si tiene familia o es soltero, etc. buscará un auto de mayor o menor tamaño y que sea cómodo y seguro.

Los precios de las diferentes marcas difieren considerablemente, lo cual es un determinante importante del nivel de comercialización del producto en el mercado, sobre todo en un país de ingresos medios y alta desigualdad de la renta como Colombia. Mientras el precio de un automóvil Fiat oscila entre 26 y 56 millones de pesos, el de un Maserati está entre 286 y 492 millones de pesos. (MOTOR, 2014)⁵¹.

En general, los automóviles de gama baja y media oscilan entre 18 y 60 millones de pesos y los vehículos de gama media-alta y alta superan los 70 millones de pesos y pueden alcanzar los 500 millones de pesos en el mercado Colombiano.

A pesar de la gran cantidad de marcas presentes en el mercado nacional, lista que esbozamos en el apartado anterior, según cifras del 2010 y 2011 más del 95% de los automóviles vendidos en Colombia se reparten entre solamente 10 marcas, y más del 62% de las ventas están concentradas en sólo dos marcas. Según datos de la Revista Motor, la lista de las 10 marcas con mayor participación de mercado es la siguiente, ordenadas de mayor a menor porcentaje de ventas en el año 2011⁵²: Chevrolet (38,1%), Renault (24,0%), Kia (7,9%), Nissan (6,5%), Hyundai (5,9%), Mazda (4,9%), Ford (3,3%), Volkswagen (2,8%), BMW (0,9%), Mercedes Benz (0,8%), otros (5,0%). El total del mercado de automóviles en el año 2011 fue de 179.898 unidades vendidas.

Como se puede observar, las marcas de menor costo y más accesibles para la población colombiana, como Chevrolet y Renault, son las que lideran el mercado con una diferencia significativa sobre las demás marcas, en especial las de gama alta como BMW y Mercedes Benz.

⁵¹ Tomado de: REVISTA MOTOR (2014). Precios de autos nuevos, mayo 2014. Disponible en: <http://www.motor.com.co/revista-motor/precios/602/ARCHIVO/ARCHIVO-13952355-0.pdf>

⁵² Tomado de: ZAPATA, J. et. al. (2013). Caracterización del sector autopartes-automotor en Colombia. Disponible en: <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/41/32>

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

Para analizar cualquier industria o sector de la economía, el modelo de las cinco fuerzas competitivas, desarrollado por el ingeniero y profesor Michael Porter en 1979, es una herramienta de gran utilidad y valor en dirección a conocer las oportunidades y amenazas que coexisten en el ambiente externo de las empresas y que son exógenas a la operación de cada organización individual.

En otras palabras, este análisis permite esbozar un panorama macroeconómico que está por fuera del control de las compañías y que las afecta directamente, y así conocer qué tanto poder de negociación pueden tener las empresas, los consumidores, los proveedores y qué tan intensa es la competencia dentro del sector.

Las cinco fuerzas competitivas que Michael Porter desarrolló son: poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad e intensidad del sector.

Entre las fuerzas se deben analizar los costos de cambiar de productos por parte de los consumidores, los costos de cambiar de proveedores, la cantidad de empresas existentes en la industria y el tamaño relativo de cada una, el nivel de estandarización o diferenciación de los productos ofrecidos, las barreras de entrada al mercado como grandes inversiones, exigencias legales y patentes, la demanda del mercado, la capacidad de producción de las empresas, entre muchas otras variables que derivan en una alta o baja competencia dentro del sector.

A continuación, se hace el análisis de cada una de estas fuerzas para el sector automovilístico en Colombia.

9.2.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Debido a que las marcas de automóviles ofrecen productos y servicios diferenciados según el tipo de cliente, no puede pensarse en un muy alto poder de negociación por parte de los clientes. Cada marca tiene tanto ventajas como desventajas, y el consumidor debe decidir entre un número creciente pero enfrentándose a importantes trade-off al inclinarse por una marca y renunciar a otra, pues cada vehículo posee características, en el mejor de los casos, similares, pero nunca idénticas. El cliente debe decidir entre desempeño, comodidad, consumo de combustible, precio, servicio postventa, entre muchas otras variables que pueden diferir en gran medida de una marca a otra, y nunca encontrarán un vehículo que sea mejor que otro en todos los aspectos.

Sin embargo, es menester señalar que el poder de negociación de los compradores tiende a aumentar con el procesos de globalización, pues con la firma de diferentes tratados de libre comercio con países capital-abundante como Corea del Sur y Estados Unidos, y un mayor y más fácil acceso a las fuentes de información, los clientes se enfrentan a una oferta más diversificada, a precios cada vez menores y tienen la capacidad de comparar con mayor precisión las diferentes marcas.

Además, en Colombia el acceso al crédito es cada vez más extendido, con cuotas bajas, que incentivan la compra de automóviles, dando al comprador un mayor poder adquisitivo para escoger entre una más amplia variedad de productos.

Por otro lado, el costo de un comprador de cambiar de producto es significativamente alto y no es frecuente, pues la compra de un automóvil se hace pensando en el uso a largo plazo. Por tanto, aunque haya disonancia cognitiva después de la compra, no es habitual que un comprador cambie de vehículo en el corto plazo, y a lo largo de la vida de un individuo no se tendrá contacto con una gran cantidad de automóviles para comparar entre ellos.

Por tanto, aunque gracias a la liberalización comercial y a un cada vez más amplio y veloz flujo de información los clientes han ganado poder de negociación, éste no debe sobreestimarse en la industria automotriz, pues hay factores inherentes a esta

industria como la diferenciación de marca, los precios, los targets, etc. que mitigan ese poder en el consumidor.

9.2.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Sin lugar a dudas, la amenaza de nuevos competidores es uno de los factores más preocupantes al interior de esta industria. La firma de nuevos acuerdos comerciales con países industrializados atrae a nuevas marcas al mercado nacional para competir con las ya existentes, presionando los precios hacia abajo y promoviendo una estrategia más agresiva tanto en publicidad como en innovación.

En Colombia existen alrededor de 600 concesionarios que comercializan 50 marcas⁵³ y se prevé la apertura de nuevas vitrinas y nuevas marcas, principalmente de automóviles chinos.

Se debe señalar que la amenaza de nuevos competidores es importante en la medida que sean marcas nuevas que ingresan al mercado colombiano, pues el nacimiento de una nueva marca a nivel global es improbable debido a diversos factores. En primer lugar, el nacimiento de una empresa totalmente nueva en el mercado necesita de una alta inversión y se enfrenta a diversas barreras de entrada a la industria como patentes, permisos legales, capacidad instalada que puede desincentivarlo.

Además, las empresas presentes en el mercado cuentan con una avanzada curva de aprendizaje e importantes economías de escala que los hace más eficientes y competitivos, mientras que una empresa naciente iniciará con costos totales y unitarios considerablemente superiores al resto de las empresas y su precio final no será muy atractivo para el mercado. Por tanto, necesitarán una inversión económica y de tiempo muy importante para adquirir un know-how que los proyecte hacia una estrategia eficiente y viable.

⁵³ Tomado de: REVISTA PORTAFOLIO (2011). Se aceleran negocios en el sector automotor colombiano. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/se-aceleran-negocios-sector-automotor>

En consecuencia, la amenaza de nuevos competidores es relevante respecto a la entrada de competidores extranjeros que reducen los márgenes de las marcas existentes y presionan por una mayor diferenciación. El proceso de globalización es el principal responsable de esta amenaza en la industria automotriz.

9.2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

En la industria automotriz, los proveedores son pocos, y de hecho muchas empresas intentan una integración vertical para disminuir los costos de producción, mantener un mayor control sobre los procesos y mitigar el poder de negociación de sus proveedores. En Colombia, existen pocas empresas ensambladoras de diferentes marcas que representan los principales proveedores de la industria.

Según la Asociación Nacional de Industriales⁵⁴, ANDI, en Colombia existen ocho empresas ensambladoras de vehículos que pueden operar para una única marca o para varias. Las empresas ensambladoras y las marcas para las que operan se presentan a continuación:

Compañía Colombiana Automotriz, que opera exclusivamente para la marca Mazda; General Motors Colmotores, para las marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet; Sofasa, para la marca Renault; Hino Motors Manufacturing S.A., para la marca Hino del Grupo Toyota; Carrocerías Non Plus Ultra para una marca propia y Volkswagen; Compañía de Autoensamble Nissan para dicha marca; Navitrans S.A. y Daimler para la misma marca.

Según la ANDI, aunque en Colombia están presentes estas ocho ensambladoras, en términos de unidades las primeras cuatro empresas concentran el 99% del total de la producción nacional.

Como se puede observar, cada marca tiene como máximo una empresa ensambladora, mientras que las demás marcas realizan su proceso mediante offshoring e importaciones o directamente importaciones desde su país de origen.

⁵⁴ Tomado de: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>

Por tanto, el poder de negociación de las ensambladoras es considerable al existir un número reducido de éstas y al realizar un proceso fundamental dentro del ciclo de producción y comercialización del producto.

Por su parte, existen alrededor de 182 empresas proveedoras de autopartes y carrocerías⁵⁵ que individualmente tienen un poder de negociación no muy alto por ofrecer servicios e insumos sustitutos. En Colombia se producen diversos tipos de autopartes que, entre otros, comprenden sistemas de suspensión, sistemas de dirección, sistemas de escape, sistemas de transmisión, sistemas de refrigeración, material de fricción, partes eléctricas, rines, llantas, lubricantes y combustibles, tapicería, vidrios, etc.

Es importante resaltar que, aunque de forma individual los proveedores no tienen mucho poder de negociación, conjuntamente pueden hacer un importante lobby para presionar por mejores condiciones comerciales para ellos. Es por esto que tanto empresas ensambladoras como las proveedoras de autopartes, están organizadas bajo el liderazgo de la ANDI, donde se busca una cohesión y coordinación de todas las compañías para lograr beneficios respecto a sus clientes.

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la industria automotriz, la necesidad fundamental del cliente final que se quiere satisfacer es la misma para cualquier marca. Sin importar la marca de automóvil, la función principal es servir de medio de transporte y, en este sentido, los productos son sustitutos perfectos entre ellos.

Adicionalmente, esta misma necesidad es satisfecha por otros servicios que difieren de la adquisición de un automóvil, como taxis, buses y diversos sistemas integrados de transporte público. Más aún, el auge en el sector de motocicletas, más económicas, fáciles de conseguir y polifuncionales, plantea una competencia directa y agresiva al sector de automóviles, pues indudablemente son sustitutos

⁵⁵ Tomado de: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>

potenciales. Por tanto, en esta medida es de resaltar que hay una gran cantidad de productos y/o servicios sustitutos que pueden disminuir la atractividad de la industria automotriz.

Sin embargo, el mismo empeño de las empresas por diferenciarse de la competencia demuestra que los productos no necesariamente son sustitutos perfectos, pues se debe tener en cuenta los servicios adicionales y el valor agregado que le imprime cada marca a sus productos. El mercado objetivo en el que se enfoca cada marca, es la estrategia más evidente de diferenciación, pues no se puede pensar que un automóvil de lujo será un sustituto cercano a un automóvil familiar de gama media. Simplemente con el diferencial de precios se puede evidenciar que muchos vehículos están lejos de representar sustitutos perfectos de otros.

En conclusión, aunque la necesidad esencial que buscan satisfacer las diferentes marcas de automóviles es la misma, cada una busca diferenciarse con productos o servicios adicionales para mitigar el poder de negociación de los compradores y mantener o aumentar su participación de mercado.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

En la industria automotriz cada día hay más competidores debido a la entrada en vigencia de nuevos acuerdos comerciales y a una mayor confianza inversionista en el país. El número de competidores da una idea de la intensidad de la competencia, que se puede comprobar con los grandes gastos en publicidad de cada marca y la constante disminución de precios de los vehículos en el mercado colombiano. En total, para el año 2012, el total de la inversión en publicidad del sector automotor fue de 245 mil millones de pesos, que concentra el 29,6% en periódicos⁵⁶.

Más allá del número de competidores directos, la cantidad de productos sustitutos como las motocicletas y el servicio de transporte público como taxis y buses, pueden

⁵⁶ Tomado de: <http://www.cifrasconceptos.com/index.php/publicaciones/quantofrenia/33-calculo-piloto-de-la-inversion-publicitaria-en-colombia-2012>

afectar las ventas de automóviles e incentivar una competencia más agresiva por parte de las diferentes marcas para ganar participación de mercado.

A su vez, la potencial entrada de nuevos competidores al mercado es otra fuente de rivalidad intensa, pues cada marca intentará posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores para disminuir el impacto de los nuevos oferentes en la economía.

Adicionalmente, el creciente poder de negociación de los consumidores gracias a la globalización y el mayor acceso a la información, obliga a las diferentes marcas a crear estrategias eficaces de diferenciación de productos y de conciencia de marca, con el fin de no perder participación.

En general, se puede clasificar a la industria automotriz como un segmento de competencia intensa y gran rivalidad entre las marcas, donde la intensidad seguirá aumentando conforme aumente la liberalización comercial y el acceso a más y mejores productos sustitutos.

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

10.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

El cliente objetivo de automóviles son personas entre los 18 y 80 años de edad que desean cubrir necesidades de: transporte, comodidad, seguridad entre otras, con un poder adquisitivo medio o alto y algunas características específicas definidas como lo son:

Características culturales: Abarcan personas con estudios universitarios, con sus empresas.

Características económicas: descritas anteriormente, personas con poder adquisitivo medio o alto, que tienen la facilidad de adquirir un automóvil con un pago o en efectivo, o por lo menos saldando gran parte de la deuda

Características de comportamiento: personas que usan el automóvil, para ir a su destino de trabajo o estudio como parte de una rutina, o también que les gusta disfrutar en familia y salir a pasear haciendo viajes.

10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

La mayoría personas compran sus autos pequeños que se acople a sus necesidades diarias de transporte y de presupuesto, muchas veces los compran mecánicos o automáticos. Los mecánicos cuando sea el objetivo controlar en materia de marcha la velocidad en carretera o deseen transitar en terrenos montañosos y el automático lo prefieren cuando desean comodidad al conducir o sus trayectos frecuentes muestran trancones viales.

10.3 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Para iniciar una de las principales razones por las que las personas se ven frente a la necesidad de adquirir un automóvil son las dificultades en el transporte público que se han venido presentado en los últimos años, y se han convertido en problemas serios puesto no solamente afectan el tema social si no que se también constituyen un gran obstáculo en la fuerza laboral y estudiantil en la sociedad.

El uso que le otorgara también es otra razón importante, puesto seguido a esto se debe buscar el vehículo que mejor se adapte a la función a desempeñar, ¿será familiar? Entonces debe ser espacioso, tener un buen baúl. ¿Manejara principalmente en la ciudad? puede ser compacto, tener dos puertas. ¿irá a la finca o saldrá de viaje? Entonces se estará hablando de una camioneta 4x4 y si no es así si no para trabajo pesado deberá pensarse en un carro con platón o un furgón.

Las vías de acceso las cuales se frecuenta es un aspecto muy importante también, puesto que transitar por vías empinadas requerirá un vehículo de mayor cilindraje disminuyendo la probabilidad que le pueda fallar.

10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Muchas veces las preferencias de compra van ligadas al nivel de involucramiento de acuerdo a la fidelidad que se tiene frente a las marcas más relacionadas, lo que se ha oído y percibido de personas conocidas, o noticias.

Siendo la fidelidad de marca: La medida consiste en dos componentes. El primero concierne a los productos de bajo involucramiento (por ejemplo, crema de dientes, café, jabón, shampoo), que son comprados frecuentemente e involucran un bajo riesgo financiero. El otro concierne a los productos de alto involucramiento (por ejemplo, zapatos, lavadora, plancha, TV, carro, moto), que no son comprados frecuentemente y pueden involucrar una pérdida financiera o moral.

Otra de las formas por las cuales se ve la preferencia hacia un vehículo es por el análisis que se le realiza de acuerdo a motivación, porque da seguridad de marca, su precio, garantía reconocimiento, referencias del mercado por ejemplo este es un listado excluyendo a los vehículos comerciales de carga y pasajeros, la lista de los 10 vehículos más vendidos en Colombia según Andemos es: Chevrolet Sail (13.263 unidades), Chevrolet Spark (12.661 unidades), Hyundai i10 (8.617 unidades), Renault Duster (8.207 unidades), Chevrolet Tracker (7.253 unidades), Kia Picanto (5.729 unidades) Kia Rio (4.979 unidades), Ford Fiesta (4.800 unidades), Chevrolet Sonic (4.651 unidades) y la Kia Sportage (4.564 unidades). El vehículo revelación del año es la camionera Renault Duster, que al igual que el Chevrolet Sail es ensamblado localmente⁵⁷.

Es así como se genera una mejor selección en los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra

⁵⁷ Tomado de: http://www.larepublica.co/empresas/el-chevrolet-sail-es-el-autom%C3%B3vil-m%C3%A1s-vendido-de-este-a%C3%B1o_87466

11. METODOLOGÍA

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo sobre percepción de marcas por categorías (automóviles, en este caso) se utilizará la investigación concluyente, caracterizada por tener como objetivo principal “facilitar la toma de decisiones dentro del proceso investigativo al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una determinada situación específica⁵⁸” (Domínguez, 2011). Este tipo de investigación es formal y estructurada y el análisis de datos es cuantitativo.

Dentro de la investigación concluyente se encuentran la investigación causal y la descriptiva. Para efectos de este trabajo, se utilizará la investigación descriptiva, pues el objetivo es determinar y describir la percepción, gustos, actitudes, preferencias y hábitos de compra que tienen los consumidores sobre las diferentes marcas de automóviles, más que establecer relaciones de causa-efecto entre las diferentes variables.

La investigación descriptiva es un “tipo de investigación conclusiva que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado⁵⁹” (Malhotra, 2004). Entre las razones por las cuales se realiza este tipo de investigación se encuentran, entre otras⁶⁰:

1. Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado. En nuestro caso, se buscará la descripción de los consumidores, en particular sus comportamientos de compra y sus percepciones hacia las diferentes marcas de automóviles.

⁵⁸ Tomado de: Domínguez, S. (2011). La investigación concluyente. Disponible en: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invconcluyente/>

⁵⁹ Tomado de: MALHOTRA, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson.

⁶⁰ Basado en MALHOTRA, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson.

2. Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto tipo de comportamiento. En este caso, buscar la proporción de la población que se comporta, percibe o piensa de una manera específica, con el fin de delimitar los resultados.
3. Para determinar las percepciones de características de productos. En este caso, para conocer lo que piensan y perciben los diferentes consumidores acerca de diferentes atributos que ofrecen las distintas marcas de automóviles a través de sus productos.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico utilizado en el presente trabajo combina lo experimental y lo analítico, que parte de la experiencia del investigador y se refuerza con investigación estadística de datos cuantitativos que permiten llegar a conclusiones asertivas. Se utiliza tanto la observación como la medición, para lograr exactitud en los resultados y una buena comprensión del análisis de los datos.

En general, en el presente trabajo se trabajarán dos métodos principales de investigación: La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa se caracteriza por usar preguntas formales, aplicadas a través de un cuestionario con preguntas de respuesta múltiple que son determinadas previamente por los investigadores para conseguir la información que garantice la solución del problema de investigación planteado. En el cuestionario realizado en el presente trabajo se buscará definir las percepciones de los consumidores hacia diferentes marcas de automóviles. Se evaluarán atributos como la tecnología, los usos, la utilidad, la imagen de marca, análisis de costo-beneficio, etc que cada consumidor le atribuye a las diferentes marcas de automóviles. El método de investigación cuantitativa se usa, principalmente, en diseños de investigación descriptiva y causal, y en menor medida en diseños exploratorios. Por

tanto, el método de encuesta auto administrada será la herramienta que nos permitirá obtener información primaria acerca de los consumidores.

Por su parte, la investigación cualitativa intenta comprender a los consumidores con técnicas más informales, de tal forma que las personas no estén limitadas en sus respuestas sino que se sientan libres en sus respuestas y, de esa forma, encontrar información oculta y valiosa para la investigación. Adicionalmente, este método busca obtener información preliminar acerca de la investigación como lo realizado inicialmente en este trabajo al analizar el sector y el estado del arte de las marcas. Lo anterior se hace con el fin de delimitar la investigación y obtener una guía que permita encontrar una solución al problema de investigación planteado inicialmente. Generalmente, la investigación cualitativa se basa en recaudar información de grupos pequeños de población con el fin de obtener información relevante de cada una de las personas. Busca encontrar cualidades más que datos numéricos, lo cual hace la investigación cuantitativa. Por tanto, en este trabajo ambos tipos de investigación se usan como complementos para llevar a cabo la investigación.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, se utilizará la técnica de cuestionarios auto administrado, con el fin de que las personas se sientan cómodas en el momento de responder las preguntas y sus respuestas sean libres de presión y no estén sesgadas. “Las encuestas que responden los propios encuestados o también denominadas *auto administradas* son la herramienta principal para obtener conclusiones” y responder a un problema investigativo (Hair, 2010). El cuestionario buscará encontrar ciertas actitudes de compra, disposición a comprar diferentes marcas, principales atributos que valora cada consumidor, etc. que nos brindarán información relevante para sacar conclusiones sobre la percepción de marcas en la categoría de automóviles.

En las investigaciones se utilizan dos herramientas importantes: observar y preguntar. En la primera parte del trabajo se utilizó más la observación y el análisis

macro del entorno y del mercado, y en la segunda parte, a través del cuestionario, se utilizará la técnica de preguntar para sacar conclusiones acerca de las actitudes, motivaciones y conductas de la población hacia diferentes marcas. Con esta técnica se recogerá gran cantidad de información que será codificada y decodificada para hacer inferencias acerca de la población objeto de estudio.

“Cuando se realizan métodos de investigación descriptiva para reunir datos primarios, es de vital importancia que los investigadores entiendan lo que ellos denominan constructos, variables y relaciones⁶¹” (Hair et al, 2010). Por tanto, es importante tener claro que el atributo a evaluar es la percepción de marcas de automóviles en Colombia, que será la variable dependiente del estudio, y se analizará a partir de variables independientes como utilidad, tecnología, costos de repuestos, rendimiento, consumo, precio, etc.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para recabar información se utilizan dos tipos de fuentes de datos: primarios y secundarios. En este trabajo, la primera parte estuvo enfocada en conseguir datos de fuentes secundarias para analizar el estado del arte y analizar el sector de automóviles. Se utilizaron fuentes como el DANE, el informe “Cali en cifras” realizado por la alcaldía de la ciudad, diferentes investigaciones empíricas de la ANDI y algunos libros de texto acerca de investigación de mercados y conceptos de mercadeo.

Adicionalmente, se utilizan técnicas para recolectar información primaria, como la observación y la aplicación de cuestionarios. La observación se realiza con el fin de delimitar la investigación, reduciendo la cantidad de marcas a analizar según las marcas de automóviles que más se observan en las calles y algunas percepciones

⁶¹ HAIR. Joseph et al (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. *“Diseño de proyectos de investigación descriptiva con encuestas”*.

de personas cercanas sobre los atributos que más le interesan al momento de adquirir un automóvil.

Posteriormente, se utiliza la técnica principal de esta investigación que es la aplicación de la encuesta, con el fin de conseguir información precisa y de primera mano acerca de la percepción de los diferentes consumidores. Con la aplicación del cuestionario se obtendrá información primaria amplia y robusta para luego codificar y decodificar y realizar inferencias sobre la población objetivo.

En este caso, se realizaron encuestas tanto al interior de la universidad, incluyendo estudiantes y profesores, familiares y personas cercanas para lograr una muestra representativa de la población que tuviera diversidad en las respuestas y en las percepciones acerca de las marcas de automóviles. En general, la forma de aplicarla la encuesta fue solicitar la colaboración voluntaria del encuestado, entregar la encuesta para que observara la extensión y el tipo de preguntas y dar un espacio de entre tres y cinco minutos para que la persona libremente respondiera, dejando abierta la posibilidad de preguntar ante cualquier duda que surgiera.

El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple, donde cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido para responder la encuesta. Con esta técnica se busca obtener datos de una muestra que represente bien a la población y sea posible generalizar los resultados a toda la población bajo estudio.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población que será tomada en cuenta para aplicar la investigación y, a partir de los resultados en dicha muestra, se harán inferencias sobre el comportamiento de la población total.

Para calcular el tamaño de muestra en el presente trabajo, se utilizará la siguiente fórmula a partir de proporciones:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor correspondiente a la distribución normal

α = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de muestreo

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para realizar un buen cuestionario, debe tenerse en cuenta una secuencia lógica de las preguntas de tal forma que el entrevistado comprenda cada pregunta y conteste con seguridad y coherencia. En la primera parte se preguntará sobre aspectos

demográficos de cada entrevistado, como el sexo, la edad, el estrato socioeconómico y la ocupación actual.

Posteriormente, se harán preguntas de opción múltiple para conocer los atributos que más valoran los encuestados, así como su preferencia por determinadas marcas. Se utilizarán escalas de Likert y de diferencial semántico para medir algunos atributos de las marcas y extraer conclusiones sobre la percepción de las marcas de automóviles por parte de los consumidores.

12.1 MODELO DE CUESTIONARIO

Cordial saludo. Soy....., entrevistador(a) de la universidad Icesi, y estoy realizando una encuesta acerca de las percepciones de marcas de automóviles en Colombia, ¿desea usted participar en la investigación?

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

1. Sexo: F_____ M_____

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

Entre 20 y 30 _____ Entre 30 y 50 _____ Más de 50 _____

3. ¿En qué estrato socioeconómico reside?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____

4. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudiar _____ Trabajar _____ Ambas _____

5. ¿Tiene usted un carro?

- Si _____ (pase a la pregunta 5)
- No _____ (termine el cuestionario)

6. ¿Ordene de 1 a 4, siendo su 4 marca más preferida de carro?

Kia _____ Renault _____ Chevrolet _____ Hyundai _____
Otra _____

7. De las siguientes características cuales son las que lo motivan a adquirir un carro.

Marca _____

Precio _____

Tamaño _____

Consumo de combustible _____

Funcionalidades _____

Otra _____ ¿cuál? _____

8. ¿Compraría una marca distinta si no encuentra la de su interés?

- Si _____ (pase a la pregunta 5)
- No _____ (termine el cuestionario)

9. ¿Qué marca de carro tiene usted actualmente?

10. ¿Por qué eligió comprar esa marca de carro?

- a) Precio
- b) Reconocimiento de la Marca
- c) Experiencias previas
- d) Recomendaciones
- e) Calidad
- f) Comodidad

11. ¿En cuál de los siguientes rangos oscila el valor que dispone a pagar por un carro?

- a) 15'000.000 -25'000.000
- b) 25'000.000 -40'000.000
- c) 40'000.000 -60'000.000
- d) Más de 60'000.000

- ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

12. Hay factores culturales que puedan influir en la decisión de compra

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. Podrían influir factores sociales a la hora de adquirir el vehículo

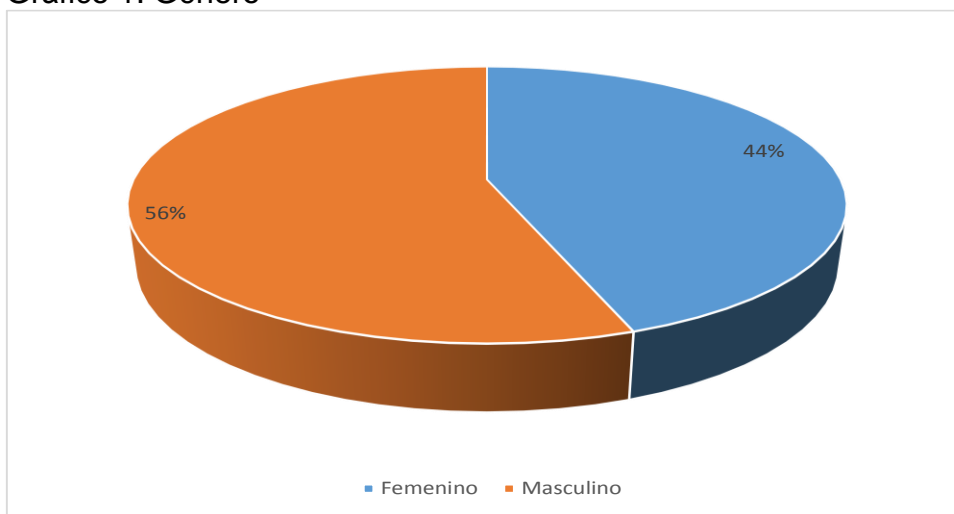
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. Son factores personales los que más influyen a la hora de comprar un carro

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico 1. Género

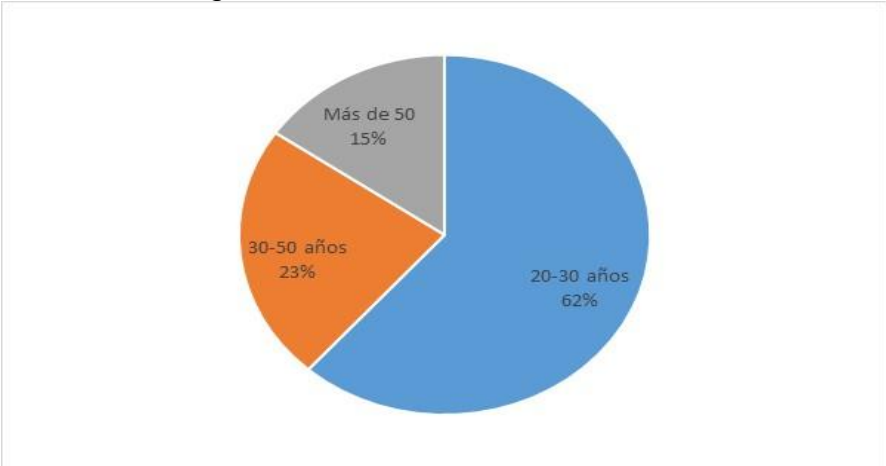


Fuente: Cálculos propios

De las 138 personas encuestadas, el 56% pertenecen al sexo masculino y el 44% al sexo femenino, logrando un equilibrio en la muestra entre ambos géneros para obtener una muestra representativa de la población. Además, del total de

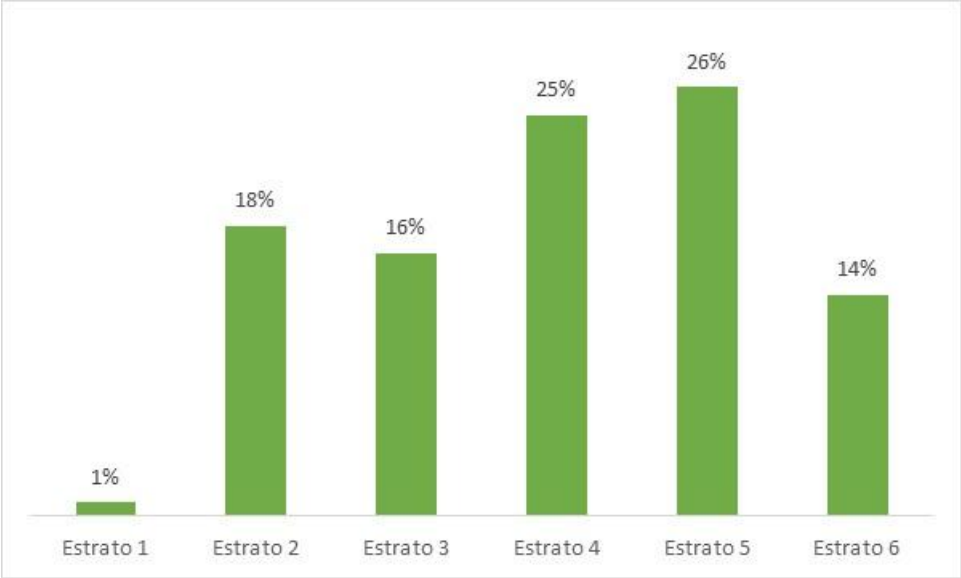
encuestados, el 62% están entre los 20 y 30 años, el 23% entre 30 y 50 años y el 15% tiene más de 50 años. La mayor proporción en el primer rango de edad se debe a la facilidad para realizar encuestas al interior de la universidad, donde la mayor parte de la población oscila entre los 20 y los 30 años.

Gráfico 2. Rango de edad



Fuente: Cálculos propios

Gráfico 3. Segmentación por estrato

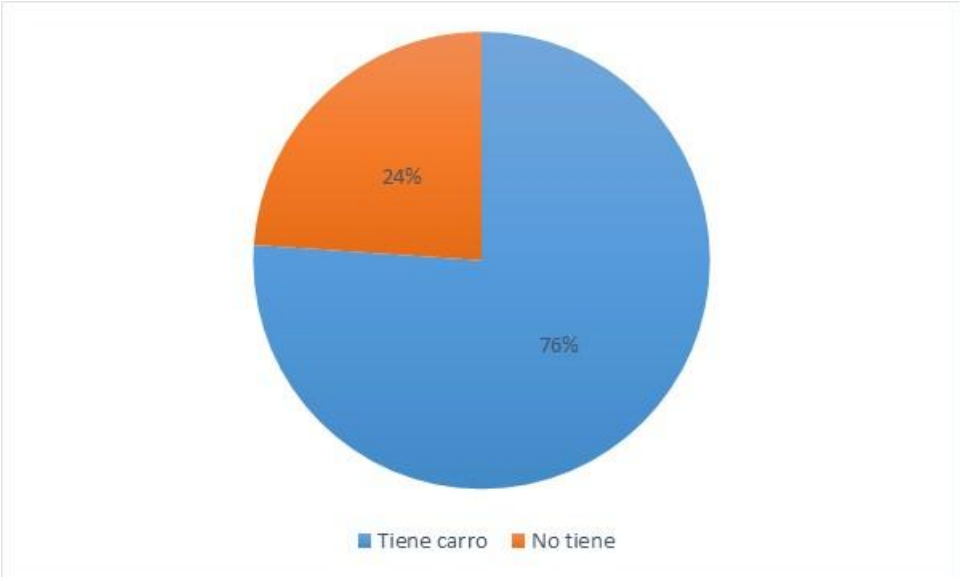


Fuente: Cálculos propios

Del total de encuestados, el 51% se concentra en los estratos 4 y 5, y un 48% está repartido entre los estratos 6, 3 y 2. El estrato 1 es el menos representativo, con tan sólo un 1%. En general, los estratos medio-altos (4, 5 y 6) representan la mayoría

de la población (65%), pues eran los estratos que se buscaban en la investigación dado su mayor poder adquisitivo y su mayor facilidad para adquirir un carro.

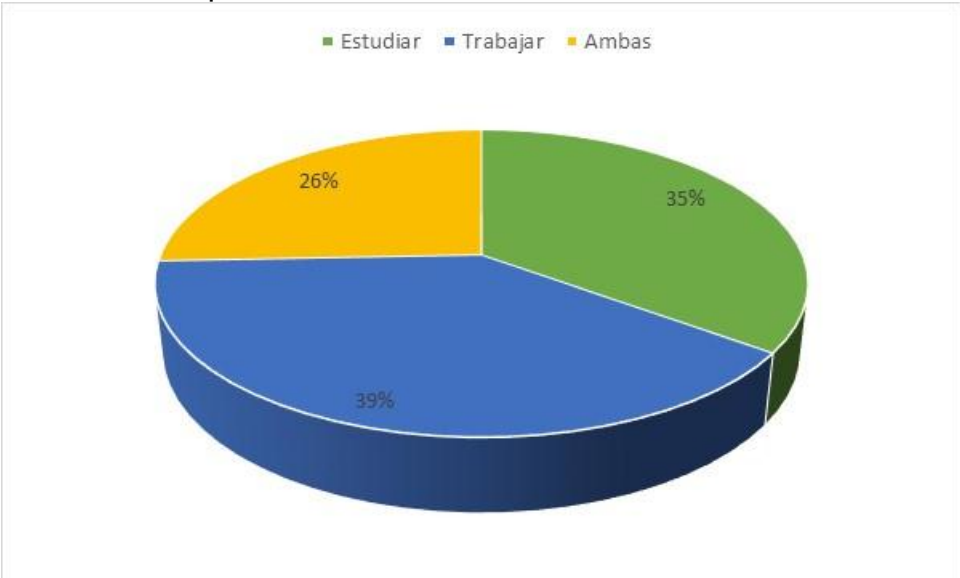
Gráfico 4. Tenencia de automóvil



Fuente: Cálculos propios

Del total de encuestados, el 76% afirmaron poseer un automóvil, aunque cabe aclarar que la compra de éste no siempre fue por elección independiente de los encuestados, sino que en algunos casos fue un regalo de sus padres o es el vehículo de toda la familia. Por su parte, el 24% afirmaron no tener un carro.

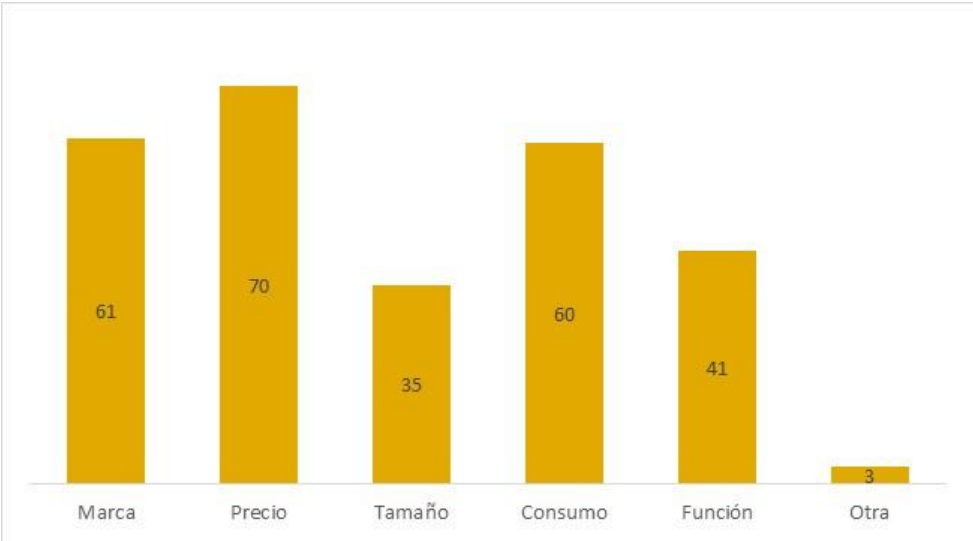
Gráfico 5. Ocupación de los encuestados



Fuente: Cálculos propios

Respecto a la ocupación de los encuestados, se concluye que el 35% de los encuestados estudia, el 39% trabaja y el 26% realiza ambas actividades. Es importante resaltar que el 65% de los encuestados trabaja, pues esto les permite una mayor posibilidad para adquirir un carro y tomar ellos mismos la decisión de compra, basados en sus gustos, preferencias y necesidades.

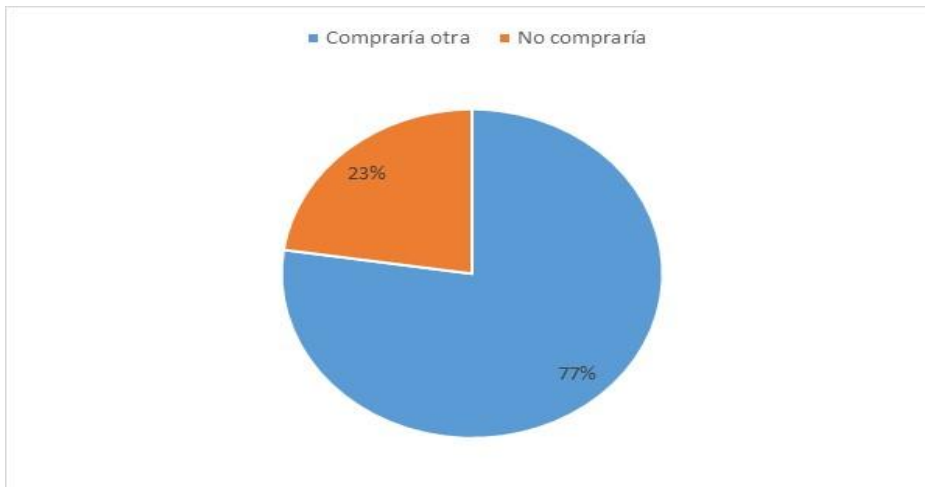
Gráfico 6. Motivación de compra



Fuente: Cálculos propios

En general, el precio fue la característica más importante para los encuestados al momento de adquirir un automóvil. Sin embargo, la marca y el consumo de combustible tuvieron casi la misma importancia en la decisión de compra. Indudablemente, el costo del vehículo tanto en el precio de adquisición como en gasto en combustible es muy relevante para el consumidor promedio, sin dejar de lado el respaldo y la confianza que genera la marca que ellos prefieren. Por su parte, el tamaño del carro, las funcionalidades y la categoría “otros” no fueron tan relevantes para los encuestados al momento de adquirir un automóvil.

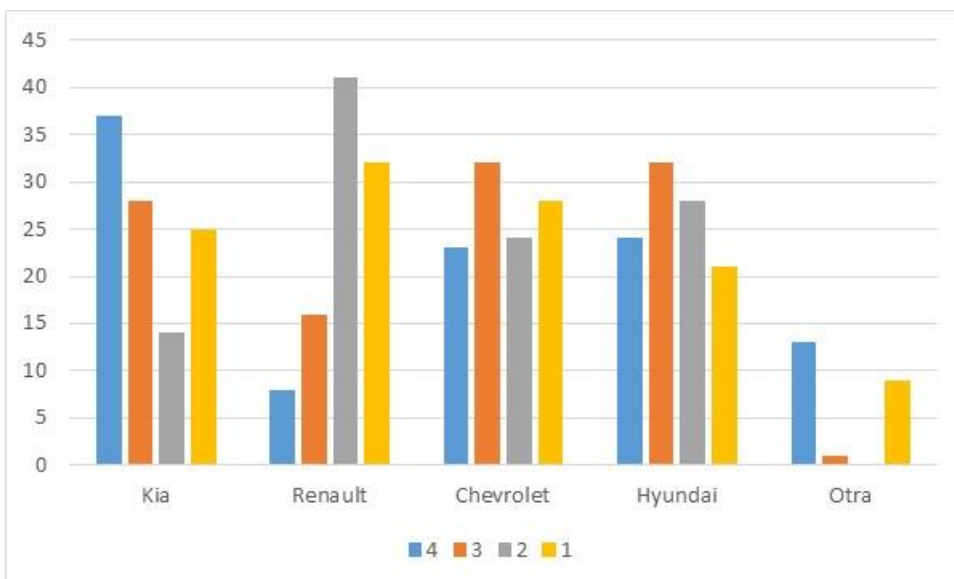
Gráfico 7. Fidelidad de marca



Fuente: Cálculos propios

A la pregunta sobre comprar una marca diferente si el consumidor no encuentra la que busca, sólo el 23% afirmó que no estaría dispuesto a comprar otra marca, mientras el 77% se podría acomodar con la compra de una marca distinta. Por tanto, se puede concluir que en general las marcas actúan como sustitutos perfectos entre sí y hay poca fidelidad en los consumidores hacia la marca de su preferencia.

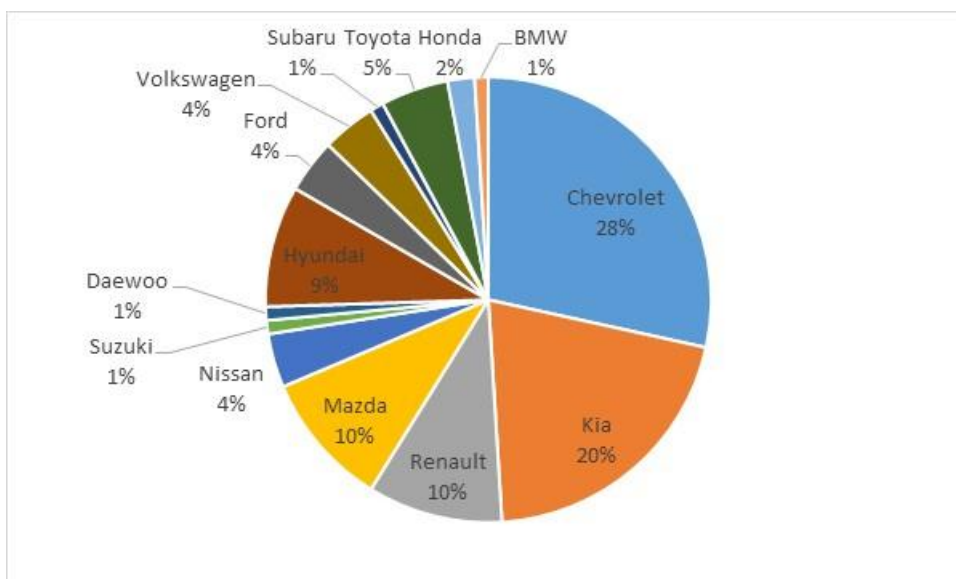
Gráfico 8. Preferencia de marca



Fuente: Cálculos propios

En cuanto a preferencia de marcas, Kia fue la marca de automóvil que más veces fue elegida como la preferida (4 en la escala), seguida por Hyundai y Chevrolet. Por otro lado, la marca Renault fue escogida reiterativamente como la marca de menor preferencia (1 y 2 en la escala). Hyundai parece ser la marca que más opiniones opuestas tiene entre los consumidores, pues no hay una tendencia clara hacia su preferencia o no preferencia. Se debe resaltar que en la categoría “otra” fueron tenidas en cuenta marcas de lujo como BMW, Audi, Porsche, etc que se salen de los propósitos y la delimitación de esta investigación.

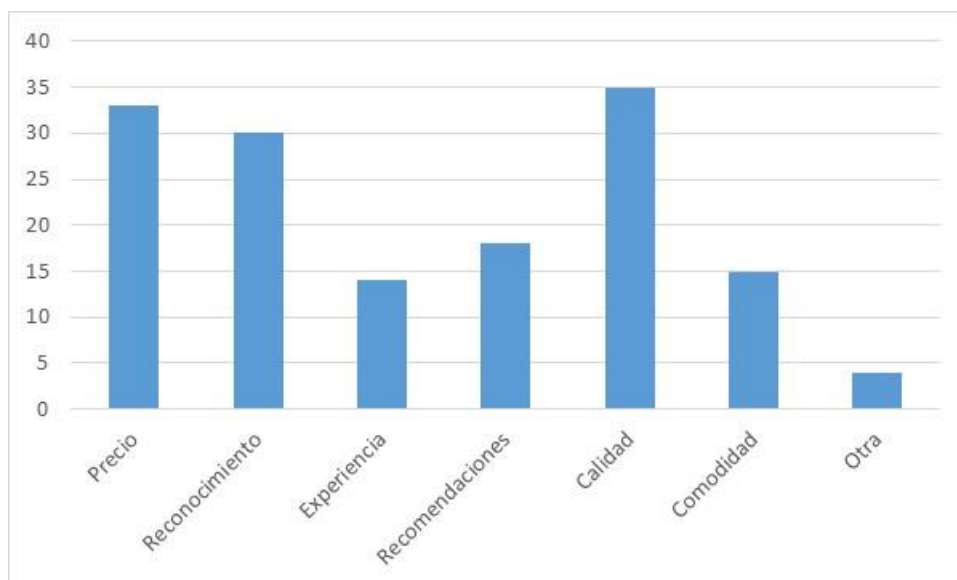
Gráfico 9. Marca de automóvil



Fuente: Cálculos propios

Las marcas Chevrolet (28%) y Kia (20%) son las marcas que en su mayoría posee la población encuestada. Relativamente lejos de ellas, están las marcas Mazda, Renault, y Hyundai (cada una con 10%). Esto confirma que en general los vehículos de gama media son los que más adquiere la población promedio y que los encuestados, en general, conocen estas marcas y pueden aportar información valiosa y basada en la experiencia sobre su percepción hacia estas marcas.

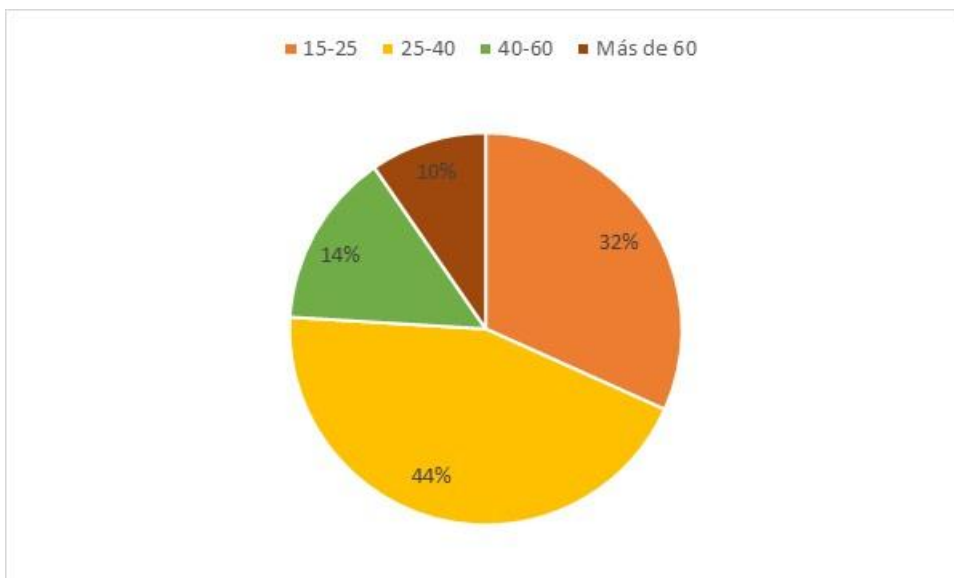
Gráfico 10. Razones de compra de la marca actual



Fuente: Cálculos propios

A la pregunta sobre la decisión de compra de la marca de automóvil que poseen actualmente, la respuesta más reiterativa fue el atributo “calidad”. Esto muestra que las personas se guían por la confianza y las características que le brinda una marca, y que realizan una conexión entre marca y calidad del producto, además de tener en cuenta el reconocimiento que tiene la marca en el mercado a través del voz a voz. Sin embargo, el precio sigue muy de cerca a la calidad, pues es un factor muy importante a la hora de adquirir un vehículo. Esto justifica el por qué la mayoría de encuestados poseen marca de automóviles de gama media como Chevrolet, Kia y Renault. La experiencia y la comodidad son factores que poco han tenido en cuenta los encuestados, tal vez porque es un producto costoso que no han comprado ni cambiado muchas veces a lo largo de su vida.

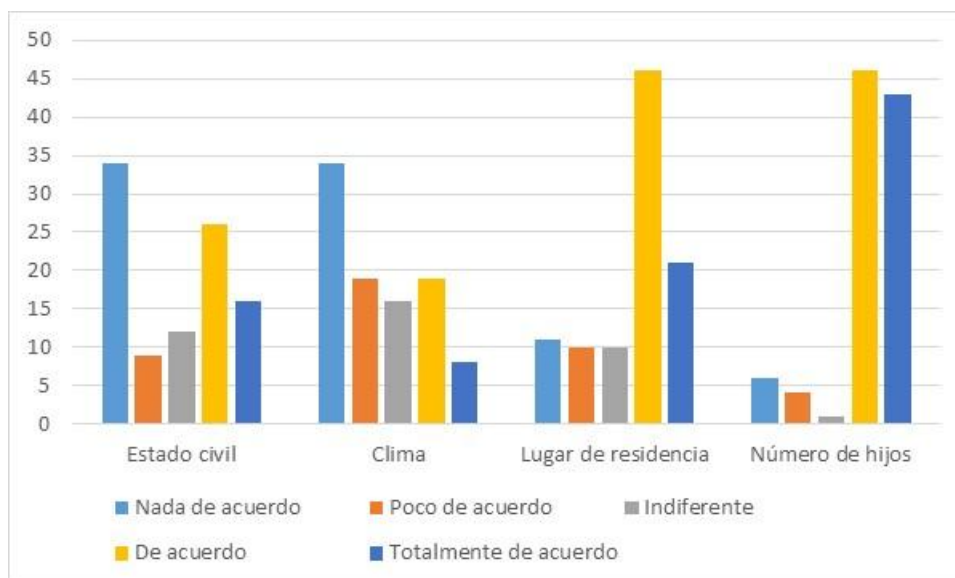
Gráfico 11. Disposición a pagar. (Rangos en millones de pesos)



Fuente: Cálculos propios

En su mayoría, los encuestados afirman que están dispuestos a pagar entre 25 y 40 millones de pesos por la adquisición de un automóvil (44%), seguido por el rango de 15 a 25 millones (32%). Lo anterior muestra que el consumidor promedio busca un automóvil de gama media o baja que satisfaga sus necesidades de transporte, y el lujo al adquirir un vehículo de gama alta no es lo más importante. Sin embargo, el 10% de los encuestados afirman que están dispuestos a pagar más de 60 millones de pesos por un automóvil.

Gráfico 12. Influencia de factores en la decisión de compra



Fuente: Cálculos propios

En general, el número de hijos es el factor que más influye en la decisión de compra de un automóvil. Este factor tiene una tendencia marcada hacia las escalas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, y pocas veces fue escogido en escalas menores. Por su parte, el estado civil y el clima son el factor que más veces se ha elegido en la escala “nada de acuerdo”, aunque en varias ocasiones han estado de acuerdo con que este factor sí influye en la decisión de compra. El lugar de residencia también es importante para los encuestados, tal vez debido a la dificultad de transportarse en medios públicos.

14. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Después de analizar las encuestas, se pueden destacar algunos resultados relevantes de la investigación. En general, la población encuestada estuvo concentrada en los estratos tres, cuatro y cinco, que era la población objeto de la investigación para analizar el mercado de los automóviles de gama media. Las marcas que se pretendía analizar eran Chevrolet, Hyundai, Renault, Kia, entre otras

de una gama no muy alta. En línea con esto, se encontró que el 67% de los encuestados poseen una de estas cuatro marcas y que el precio y la calidad son factores muy importantes a la hora de adquirir un vehículo. Además, el 76% están dispuestos a pagar menos de 40 millones de pesos por un automóvil, mientras que sólo un 10% pagaría más de 60 millones de pesos.

Por otra parte, se encontró que Kia es la marca que más prefiere la población objeto de estudio, mientras que Renault fue escogida sistemáticamente como la marca de menor preferencia para los consumidores. Sin embargo, sólo un 23% de los encuestados se pueden considerar fieles a su marca preferida, pues el 77% estaba dispuesto a comprar cualquier otra marca que le ofreciera beneficios similares.

Los atributos más importantes para la motivación de compra, como era de esperarse, están liderados por el factor “precio”, aunque de cerca le sigue el reconocimiento de la marca y el consumo de combustible. Y por último, los factores externos que más afectan la decisión de compra son el número de hijos y el lugar de residencia, mientras que los menos relevantes son el estado civil y el clima.

15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Después de analizar el sector automotriz, de realizar la investigación y obtener resultados sobre la percepción de los consumidores hacia las marcas de automóviles, es posible recomendar algunas estrategias y tácticas para las diferentes marcas.

En primer lugar, es importante que cada marca defina muy bien su *target*, pues a partir de allí se utilizarán diferentes estrategias para cautivar al consumidor final. De esta investigación, se concluyó que la mayor parte de la población pertenece a los estratos 3, 4 y 5, que por lo general son familias de ingresos medios o medio-altos y su objetivo es economizar. Por tanto, su disposición a pagar por un automóvil no es muy alta, y preferirán un auto de gama media que les brinde algunos beneficios mínimos como facilidad de transporte y espacio para transportar a su familia.

En este caso, las marcas que se dirijan a este segmento mercado deben priorizar en la economía del vehículo, sin descuidar la calidad, y en resaltar los beneficios de la marca. Estas empresas tendrán acceso a un mercado potencial bastante amplio pero con una disposición a pagar menor a 40 millones, por lo cual su rentabilidad está determinada más por el volumen de ventas que por la utilidad unitaria de sus productos.

Por otra parte, Chevrolet es el líder en este segmento de mercado, muy alejado de marcas como Mazda, Hyundai y Renault. En general, Chevrolet goza de buena reputación por su calidad, economía y servicio post-venta. Por tanto, las marcas seguidoras deben comenzar a invertir en mejorar su imagen frente a los consumidores, haciendo énfasis en la economía del vehículo, la calidad de sus productos y el respaldo de la marca.

16. CONCLUSIONES

- Las marcas de automóviles más adquiridas por la población objeto de estudio son, en su orden, Chevrolet, Kia, Renault, Mazda y Hyundai
- Los atributos que más evalúan los consumidores en el momento de comprar un automóvil son precio, marca y consumo de combustible
- Las características que tuvieron en cuenta los consumidores para adquirir el automóvil que poseen actualmente son calidad, precio y reconocimiento de la marca
- La gran mayoría de la población bajo estudio está dispuesta a pagar por un automóvil menos de 40 millones de pesos, y su decisión de compra está afectada por factores externos como el número de hijos y el lugar de residencia

17. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión S.A. Segunda edición.
- Automóviles Colombia (2014). Marcas de vehículos en Colombia [En línea]. [Fecha de consulta: 18/05/14]. Disponible en: <http://automovilescolombia.com/vehiculos/marcas>
- DANE. Información de ingresos y gastos (presupuesto familiar). [En línea] [Fecha de consulta: 05/03/14] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>
- CARVAJAL, Jonnathan Cruz; HERNÁNDEZ UMAÑA, Iván D.; DUQUE OLIVA, Edison J.. Estado actual del branding en las compañías spin off y start up académicas: caso universidades públicas en Colombia. Perspectiva Empresarial, [S.l.], v. 1, n. 1, ene. 2014. ISSN 00000000. Disponible en: <<http://208.39.106.182/ojs/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/8>>.
- COLQUE, A. (2011). Las marcas y los adolescentes de hoy [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=15&titulo_proyecto=Las%20marcas%20y%20los%20adolescentes%20de%20hoy.
- COSTA, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social [En línea]. [Fecha de consulta: 14/04/14] Disponible en:

<http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generaci%C3%B3n-de-la-marca.pdf>

- DAVID, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. Pearson. Prentice Hall. 11ª edición.

- DELGADO, M. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. (Spanish). *Universia Business Review*, (37), 32-51.

- EL COLOMBIANO. Historia del Auto. Los años Mozos del Automóvil: Recordar es Vivir [En línea] [Fecha de consulta: 06/03/14] Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/2004/historias/historiauto.htm>

- ESCOBAR, Silvio (2000). Brand equity: una estrategia para crear y agregar valor. Universidad Icesi. [En línea]. [Fecha de consulta: 14/04/14] Disponible en: https://icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html

- FERNÁNDEZ, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa [En línea]. [Fecha de consulta: 14/04/14]. Disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

- FLAVIÁN BLANCO, Carlos; MARTÍNEZ SALINAS, Eva; POLO REDONDO, Yolanda. La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1997, vol. 6, no 4, p. 63-76

- GATES, McDaniel (2011). Investigación de mercados. Octava edición. Editorial Cengage Learning. México D.F.

- GIMÉNEZ, et. al. (2010). Tipos de marcas [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14] Disponible en: <http://www.registrodemarcas.co/tipos-de-marcas-2/>
- GUIU, D. (2012). Top of mind y recordación de marca [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14] Disponible en: <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- HAIR. Joseph et al (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. “Diseño de proyectos de investigación descriptiva con encuestas”.
- KALMANOVITZ, S. (1990). Economía y nación: una breve historia de Colombia. Cuarta edición.
- KAMIYA, M, RAMÍREZ, C. LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica. (Spanish). Cuadernos De Difusión [serial online]. December 2004;9(17):5-20. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed April 24, 2014
- KOTLER, P. (2003) Fundamentos de marketing. Sexta edición. Editorial Pearson. México D.F.
- LORA, Eduardo (2008). Técnicas de medición económica. Cuarta edición. Editorial Alfaomega
- LOVELOCK, C. (2009). Marketing de servicios. Sexta edición. Editorial Pearson. México D.F.
- MALHOTRA, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson.

- MOSCOSO, F. (2012). La percepción de la marca [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=539&titulo_proyecto=La%20percepci%F3n%20de%20la%20marca
- OCAMPO, José. (1996). Desarrollo exportador y desarrollo capitalista colombiano en el siglo XIX, en Colombia y la economía Mundial. Capítulo 1. (pp 21-77).
- OLSON, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. Mc Graw Hill. México.
- OROZCO, J. (2010). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231
- OSPINA, S., & GIL, S. (2011). INDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. UNA PROPUESTA DE REVISIÓN DE LA LITERATURA. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 24(43), 35-57.
- PEÑA, Manuel. (2012). Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia. Universidad del rosario [En línea] [Fecha de consulta: 04/03/14] Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3955/1020727693-2012.pdf;jsessionid=A937C3573008DE0DB02D02CC87A628C9?sequence=3>
- PORTAFOLIO (2011). Se aceleran negocios en el sector automotor colombiano. [En línea]. [Fecha de consulta: 20/05/14] Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/se-aceleran-negocios-sector-automotor>

- PROEXPORT Colombia. (2011). Perfil sectorial- Industria automotriz. [En línea] [Fecha de consulta: 04/03/14] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Industria%20Automotriz.pdf>
- RAMÍREZ, M. (2003). Efectos de eslabonamiento de la infraestructura de transporte sobre la economía colombiana: 1900-1950. En Economía colombiana del siglo XX. Fondo de cultura económica.
- Real Academia Española (RAE). Diccionario de la lengua española. [En línea] [Fecha de consulta: 12/03/14] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>
- RESTREPO, J. (2012). Fuerzas competitivas de Porter en el sector del automóvil [En línea]. [Fecha de consulta: 18/05/14]. Disponible en: <http://noelchusempresa.blogspot.com/2012/12/fuerzas-competitivas-de-porter-en-el.html>
- Revista DINERO (2011). Top of mind [En línea]. [Fecha de consulta 15/04/14] Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/117356>
- Revista MOTOR (2014). Precios automóviles nuevos 07 Mayo 2014 [En línea]. [Fecha de consulta: 18/05/14]. Disponible en: <http://www.motor.com.co/revista-motor/precios/602/ARCHIVO/ARCHIVO-13952355-0.pdf>
- SAFFORD, F. (1986). El problema de los transportes en Colombia en el siglo XIX.

- SANNA, D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina. (Spanish). Documentos De Trabajo, (419), 1-26.
- SANNA, D. (2012). Estudio de imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la argentina. Universidad Austral. Buenos Aires.
- SUAREZ, E. (2008). Análisis competitivo del mercado automotriz y de la madera en Colombia frente al mundo. UDI. [En línea]. [Fecha de consulta: 18/05/14]. Disponible en: <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/12/automotriz.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).(2012) Estudio del sector automotor en Colombia. [En línea] [Fecha de consulta: 04/03/14] Disponible en: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/Estudiosobreelsectorautomotor.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).(2014) Marcas: las marcas y sus beneficios. ¿Qué se puede registrar? [En línea]. [Fecha de consulta: 15/04/14] Disponible en: <http://www.sic.gov.co/marcas>.
- ZAPATA, J. et. al. (2013). Caracterización del sector autopartes-automotor en Colombia [En línea]. [Fecha de consulta 16/04/14] Disponible en: <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/41/32>