

Influencia del modelo vehicular en su adquisición a los clientes de Maresa en 2019

Influence of the vehicle model in its acquisition from Maresa's clients in 2019

Autores

Diego Alexander Sornoza Viteri

<https://orcid.org/0000-0002-7042-7718>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

disornozavi@uide.edu.ec

Larco Camacho Edgar

<https://orcid.org/0000-0002-5280-1497>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

edlarcoca@uide.edu.ec

Lenin Manuel Ruiz Herrera

<https://orcid.org/0000-0001-7652-1839>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

leruizhe@uide.edu.ec

Justin Víctor San Martín Anzules

<https://orcid.org/0000-0002-5987-7961>

Universidad Internacional del Ecuador

Guayaquil, Guayas (Ecuador)

jusanmartinan@uide.edu.ec

Recibido: 11/11/2021 – Revisado: 29/11/2021 - Publicado: 27/12/2021

Resumen

El presente estudio se centró en conocer la inclinación de las personas en el Ecuador respecto al auto que escogen para su uso, siendo su objetivo principal, evaluar las consideraciones de los clientes, a la hora de comprar un automotor: el Diseño Vehicular o las prestaciones que ofrece un automóvil. Como parte de la metodología, se realizó un estudio exploratorio de tipo transversal con los clientes de la empresa Maresa, la población resultó mayor a las 3.000 personas, de las cuales se hizo un muestreo calculado para 170 participantes, muestra que se trató mediante la aplicación de encuestas, en las que se usó la escala Likert. Los resultados permitieron encontrar que las variables de estudio tuvieron una correlación r de 0,46 cercana a positiva media

($r=0,50$), complementada con un $r^2 = 21.2\%$; estos resultados indican el porcentaje de personas que fueron totalmente influenciadas por el modelo vehicular, la cual es la variable de estudio, y esto se confirma su significatividad por un ANOVA menor al 0,05 ($P=0,000$), afirmando de esta manera que la hipótesis utilizada resultó cierta. En conclusión, se pudo demostrar que las personas son muy influenciadas por lo que impacta sus sentidos, especialmente lo visual, lo que permite indicar que, el modelo vehicular resulta de gran influencia, más que las prestaciones, a la hora de realizar la compra de un auto.

Palabras clave:

Diseño Vehicular, Prestaciones, Modelo Automotriz, Modelo vehicular.

Abstract

This work focuses on the desire to know the inclination of people in Ecuador regarding the car they choose to use. Objective. Determine in an important company in the country, at the automotive level, which is the most influential when buying a car: Vehicle Design or the benefits offered by a car. Materials And Methods. A cross-sectional exploratory study was carried out with the clients of the Maresa company, the population was greater than 3000 people of which a sample was calculated calculated for 170 participants, a sample that was treated through the application of surveys, and they used the Likert's scale. Results. We obtained the following result: the study variables had a correlation r of 0.46, being close to being positive mean ($r = 0.50$), complemented by $r^2 = 21.2\%$; These results indicate the percentage of people who were totally influenced by the vehicle model, which is our study variable, and this is confirmed by an ANOVA lower than 0.05 ($P = 0.000$), thus affirming that our hypothesis turned out to be true. Conclusion. Definitely, people are highly influenced by what impacts their senses, especially the visual, which leads us to indicate that the vehicle model is of great influence, more than the benefits, when buying a car.

Keywords:

Vehicle Design, Performance, Automotive Model, Vehicle Model.

Introducción

El uso de la nueva tecnología, es cada vez más aplicado a la nueva generación de vehículos tanto en modelos como equipamiento, todos estos nuevos accesorios y dispositivos serán usados en diferentes aspectos y conveniencias, para lo que se debe tomar en cuenta las sugerencias y requerimientos de los consumidores; también se debe sumar las tendencias de la moda y del mercado automotriz en general, estos pasos son parte del proceso a seguir, y por medio del cual se puede ofrecer una gran variedad de posibilidades, entre las cuales se debe tener directrices que ofrezcan soporte para escoger la adecuada combinación y configuración, para poder permanecer competitivos dentro

del mundo automotriz; ya que los modelos vehiculares se puedan apreciar en todos o casi todos los parques automotores existentes.

Es otras palabras, las opciones para las ventas vehiculares son mejorar para subsistir o detenerse y desaparecer como ha sucedido con diferentes empresas a lo largo de la historia, como ejemplos tenemos a la compañía Packard (1899-1958) y Triumph (1890-1984) como lo indica Miguel Corcobado (Corcobado, 2018); para asegurar las condiciones del proceso se debe realizar el estudio adecuado y así encontrar hacia donde mejorar y llevar las cosas al siguiente nivel, sobre todo en cuanto a tendencias de moda, mercado y las necesidades específicas de los compradores, entendiendo que no a todo el mundo le debe gustar lo mismo, pero si a una buena parte y no es necesario que sea por las mismas razones.

Antecedentes

Se tomaron investigaciones con un alto nivel de relación hacia nuestro tema y objetivos, entre los que se destacan los estudios sobre “La adquisición de un vehículo por su modelo y diseño”, investigación que fue realizada por Doug Demuro en el 2016 y publicada por Diego Gutierrez (Gutierrez, 2016). Por su parte, Jörn Scherzer en el 2018, realizo un estudio sobre la “Adquisición de un vehículo por su eficiencia, en el ámbito laboral y personal” (Scherzer, 2018).

Desarrollo

En la actualidad se busca el mejoramiento de los modelos vehiculares por medio de diferentes procesos, estos tienen la misión de identificar las necesidades, deseos y sugerencias de diferentes grupos de personas, esto es aplicado para tomar un vehículo y acercarlo lo más posible en cuanto a sus propiedades mecánicas, físicas, tecnológicas, etc. o lo que sea necesario de acuerdo a las necesidades que presente el mercado en el que será vendido, esto variara dependiendo su aplicación cotidiana; lo que lleva a pensar si en verdad se escoge un auto solo por un gusto o un deseo, o bien, para satisfacer lo que la vida cotidiana exige.

Se realizó este trabajo para diferenciar que es lo más importante desde el punto de vista de un comprador, si en verdad tiene una gran influencia el modelo vehicular o son de mayor importancia las prestaciones, equipamientos, tecnología, o algo en especial que dicho vehículo pueda entregar a su propietario, se hará énfasis hacia la parte estética tanto externa como interna sin discriminar el tipo de vehículo, puesto que al considerar que esto incidiría en las variables.

Para denotar la poca o gran incidencia durante este estudio se incluyeron otras variables para hacer una valoración de tipo matemática de acuerdo a la cantidad de variables que puedan aparecer el porcentaje a ocupar por cada una de estas es menor como ejemplo,

podemos indicar que si hay 20 variables en promedio cada una podría ocupar un 5 %, aun teniendo 10 variables, en este caso cada una ocuparía un 10 % en promedio, tomando esto como punto de partida tendremos una idea clara de cuan influyente puede resultar la variable escogida, en este caso es el modelo vehicular y cuantificar su incidencia al momento de la compra sobre las demás variables, por lo menos, las aquí tomadas en cuenta.

Metodología

El trabajo se realizó con las siguientes características:

El estudio realizado es cuantitativo correlacional, se usó para identificar tendencias y realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes porque la evaluación es una herramienta que puede usarse para estimar y jerarquizar la importancia de una medida ya que estamos cuantificando los indicadores para validar y relacionar las hipótesis (Arteaga, 2020).

El diseño aplicado es de tipo transversal, para analizar datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una población, muestra o subconjunto predefinido; debido a que buscamos describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (García, 2016); lo que resulta de suma utilidad pues se tiene la población y se recolectarán datos correspondientes al año 2019.

El universo es de 3000 clientes de Maresa que compraron un vehículo; mientras que la muestra es de 170 personas (muestra calculada) que han adquirido un vehículo en Maresa estas fueron escogidas aleatoriamente.

Se determino el uso de la encuesta por permitir aplicaciones masivas, las mismas que mediante el uso de técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras (Casas Anguita et al., 2016).

Se utilizó un cuestionario, ya que, por lo general, las personas se sienten cómodas con el uso de este instrumento, por su familiaridad, ya que es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cualitativo o mixto, e inclusive como complemento en la investigación con enfoque cualitativo (Almendralejo, 2016).

Resultados

Una vez aplicadas las encuestas se pudo apreciar los siguientes resultados:

A medida que las personas tienen un mayor nivel de estudio aumenta la posesión de un vehículo.

El 60,5 % de las personas que compran vehículos poseen como mínimo sus estudios universitarios culminados o superiores.

También se pudo percibir que las mujeres se mantienen con buena presencia dentro del mercado automotriz:

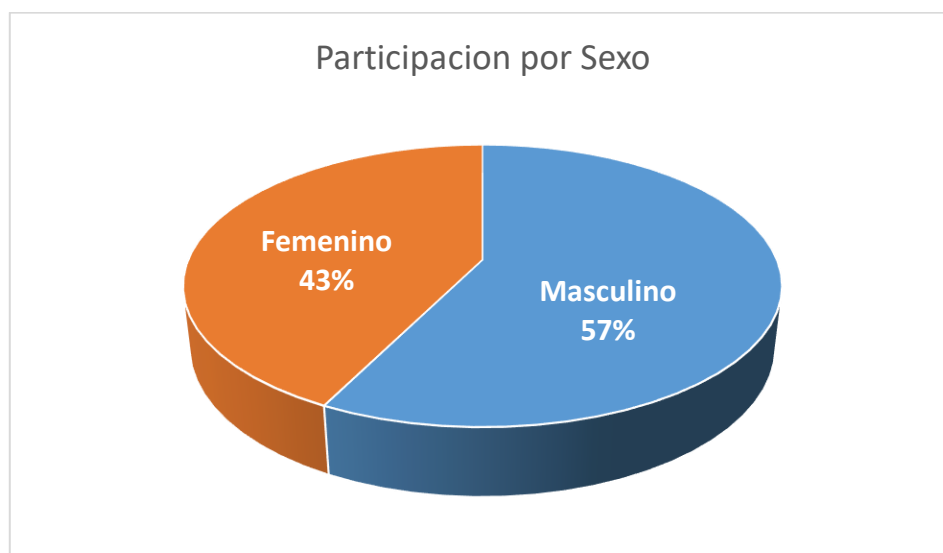


Gráfico No. 1 - Participación por sexo en las compras de vehículos
Exactamente el 57,4 % de los encuestados fueron hombres frente a un 42,6 % de

Participantes mujeres, algo que se debe ir tomando en cuenta es que las mujeres tienden a tener un sentido de gustos de acuerdo, a lo que está de moda en ese momento mientras en su mayoría los hombres tienden a ser funcionales (Da María López Vilar, 2015).

Es importante recalcar que la juventud es decir personas entre 18 y 24 años de edad suman el 56,2 % de las compras de los vehículos, lo cual puede ser muy influyente en los resultados, tomando en cuenta que los seguidores de las tendencias y las modas en su gran mayoría se encuentran en este rango de edad y recalcando que buena parte de las personas en este rango de edad indistintamente del sexo siguen las tendencias de la moda y el mercado.

De acuerdo con las personas encuestadas, más de la mitad de los propietarios de los vehículos están satisfechos con el espacio interior de su vehículo mientras que según el resultado de los datos analizados se aprecia que en su gran mayoría los encuestados se sienten seguros en su vehículo no así un pequeño margen.

Un detalle muy interesante es destacar que tres cuartas partes de los encuestados se encuentran satisfechos en cuanto al color del vehículo comprado se refiere, lo que suma a la incidencia general de la variable escogida mas no a lo específico. Se puntualiza que

los clientes que adquirieron vehículos tuvieron una alta influencia por la forma del vehículo indistintamente del segmento de dicho automotor.

Basado en la información recibida de las personas que participaron en la muestra, solo la mitad expresa que compraron algo acorde a su precio, es decir, solo la mitad siente que pago lo justo, esta inconformidad podría deberse a factores externos, totalmente ajenos a los fines de este trabajo.

La tendencia se mantiene al notar que los beneficios que entrega el vehículo adquirido solo satisfacen a poco más de la mitad siento menos de la quinta parte quienes están totalmente satisfechos.

Se aprecia claramente que la gran mayoría de los compradores han escogido no solo bajo su gusto sino también bajo la limitante de su presupuesto, es decir, que si pudieran comprar algo de mayor valor lo harían sin duda alguna. Así mismo los resultados de la población tratada indican, que en general para cerca de las tres cuartas partes de las personas que participaron en la muestra, que adquirieron un vehículo, este cumple con los requerimientos que deseaban.

Claramente las cosas van de la mano, pues una persona satisfecha generalmente recomienda algo que cumple y sabe que va a cumplir; por ello se aprecia que el mas de la mitad de los propietarios de vehículos recomendarían el auto que han escogido para sí mismos a sus amigos, familiares y compradores en general.

El Servicio brindado podría ser la cereza del pastel para cerrar una venta de cualquier tipo, y en este caso, es así de influyente, de no ser así, el 72,9% de los participantes no estarían satisfechos con la atención recibida durante su proceso de compra.

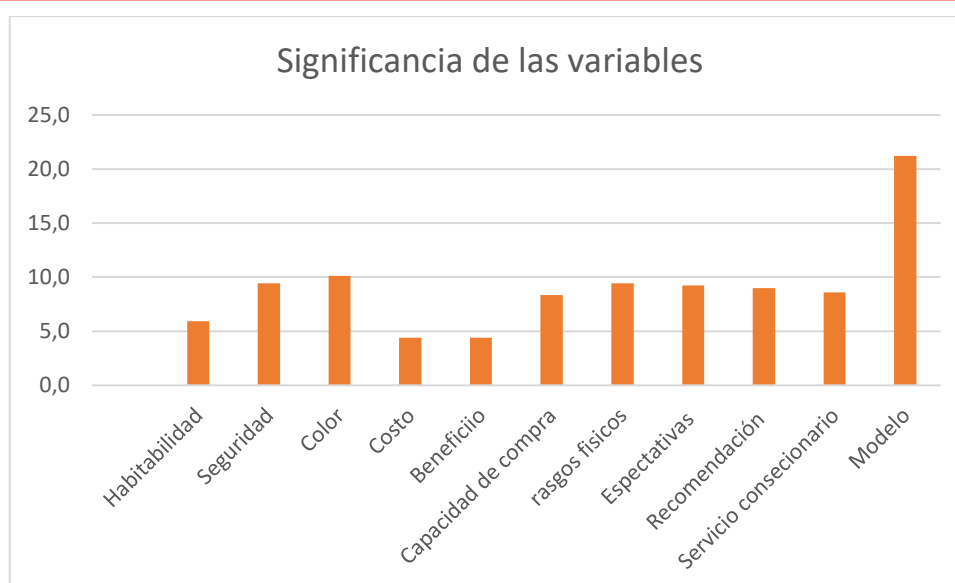


Gráfico No. 2 - Significancia de las variables.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,460a	,212	,207	,904
a. Predictores: (Constante), AGRADO DEL MODELO VEHICULAR				

Cuadro no. 3 – Coeficientes de correlación de Pearson y de Determinación

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,189	1	35,189	43,041	,000b
	Residuo	130,811	160	,818		
	Total	166,000	161			
a. Variable dependiente: EQUIPAMIENTO						
b. Predictores: (Constante), AGRADO DEL MODELO VEHICULAR						

Cuadro no. 6 – Coeficientes de significancia.

Las variables de estudio tuvieron una correlación r de 0,46 estando muy cercanas al punto de una correlación positiva media ($r=0,50$) (Tutoriales, 2015), este resultado se ve complementado por un $r^2 = 21.2 \%$, lo que indica con precisión la influencia exacta del modelo vehicular a la hora de su compra dentro de la muestra de estudio.

De lo revisado con anterioridad se obtuvo el cuadro de ANOVAa (Rodrigo, 2016), el mismo que nos dice cuan significativa resultó este trabajo y permite asegurar que la hipótesis nula es desechada puesto que su valor es menor a 0,05 ($P=0,000$), dando validez a la hipótesis escogida, indicando que la influencia del modelo vehicular es muy significativa a la hora de realizar la compra de un vehículo.

Discusión

Se tomaron investigaciones con un alto nivel de relación con el tema escogido, como punto de partida podemos mencionar que se destacan los estudios sobre “la adquisición de un vehículo por su modelo y diseño”, investigación que fue realizada por Doug Demuro en el 2016 (Gutierrez, 2016). Aquí se aprecia claramente la mezcla de más de 2 variables, ya que al hablar de diseño también entran las prestaciones mecánicas en todo el sentido de la dinámica del vehículo por lo que se buscó enfatizar específicamente en el modelo vehicular como variable principal.

Por su parte, Jörn Scherzer en el 2018 (Scherzer, 2018), realizó un estudio sobre la “Adquisición de un vehículo por su eficiencia, en el ámbito laboral y personal”. De aquí notamos directa y exclusivamente la importancia de la parte mecánica y eléctrica en torno al rendimiento, consumos, mantenimientos sin hacer énfasis en el gusto de las personas.

Se debe tomar en cuenta que todas las personas se ven muy influenciadas por las cosas que impactan sus sentidos, de manera general y muy enfáticamente haremos referencia al tema visual, lo que lleva a indicar que, en efecto, el modelo vehicular resulta de gran influencia puesto que al impactar de forma directa al sentido de la vista, dependerá mucho de cuan agradable resulta para el futuro comprador lo que aprecia del vehículo, tal vez más que las prestaciones mecánicas que puedan ser indicadas debido a que no se pueden apreciar con facilidad, al igual que las especificaciones de la dinámica vehicular en general, todo esto se vuelve crucial al momento de realizar la compra de un auto, esto se puede decir sin hacer distinción de su segmento, lo cual se respalda en este trabajo.

Conclusiones

Al realizar un análisis detallado de las respuestas recibidas, en cuanto a los aspectos fundamentales que se debe tomar en cuenta al momento de escoger un vehículo, la seguridad y las comodidades equipadas en este, brillan complementando la variable escogida, reafirmando que el modelo vehicular es altamente influyente en esta elección.

Dado que la determinación de la influencia de la variable escogida destaca por encima de la media de las variables, que sería el 7,9 %, el modelo vehicular como variable representa un 21,2%, de lo que se concluye y afirma que, a pesar de ser determinante también se puede ver afectada por otras variables complementarias como se debe mencionar: la capacidad de compra, el costo del vehículo, las referencias de terceras personas, el servicio de la empresa vendedora, entre otras.

Esto podría dar lugar a un nuevo estudio complementario en base a una segmentación del tipo de vehículo adquirido, o verificar cuales son las prestaciones más buscadas por los clientes, entre otras, para de esta manera generar comparaciones, obtener nuevas conclusiones y un nuevo tema a discutir, ya que con el desarrollo de este trabajo se aprecia que aún queda mucho por seguir descubriendo.

Referencias

- Almendralejo, T. G. M. (2016). *El Cuestionario*.
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades - TestSiteForMe*. Enfoque Cuantitativo: Métodos, Fortalezas y Debilidades. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2016). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Corcobado, M. A. (2018). *15 marcas de coches emblemáticas que han desaparecido*. <https://motor.elpais.com/actualidad/marcas-de-coches-emblematicas-desaparecidas/>
- D^a María López Vilar. (2015). The intelligence of the trends. *Definiendo El Campo Metodológico Para El Estudio de Las Tendencias Sociales y de Consumo*, 23–43. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Garcia, M. (2016). *CAPÍTULO IV 54 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Gutierrez, D. (2016). *Caprichos caros: ¿Cuánto cuesta al año mantener un Aston Martin Vantage conduciéndolo a diario?* | *Diariomotor*. <https://www.diariomotor.com/noticia/caprichos-caros-cuanto-cuesta-al-ano-mantener-un-aston-martin-vantage-conduciendolo-a-diario/>
- Rodrigo, J. A. (2016). *ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias*. https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova
- Scherzer, J. (2018). *Electric vehicles - presentation by Jörn Scherzer on Vimeo*. <https://vimeo.com/234593256>
- Tutoriales, G. (2015). *Cómo se relaciona el Coeficiente de Correlación de Pearson (r) y el Coeficiente de Determinación r Cuadrado (r²)*. <https://www.gestiondeoperaciones.net/estadistica/como-se-relaciona-el-coeficiente-de-correlacion-de-pearson-r-y-el-coeficiente-de-determinacion-r-cuadrado-r2/>
- ficados.com/modelo/