

Valor de marca en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, S.L.P.

Brand equity in the market of automobiles in the city of Rioverde S.L.P.

David Gómez Sánchez^{1*}, Ramón Gerardo Recio Reyes^{**},
Eugenia Inés Martínez López^{**}

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el valor de marca que tienen las empresas que participan en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí. El estudio es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo y correlacional, de diseño transversal, se identifica como población a los consumidores de automóviles de la ciudad de Rioverde San Luis Potosí siendo, el tamaño de la muestra de 194 elementos, se utilizó un muestreo polietápico, se evaluó la consistencia interna del instrumento resultando de 0.722 lo que se considera aceptable. Los principales resultados son que el mercado se compone en su mayoría de consumidores hombres y de personas casadas, prácticamente todos los consumidores son de nivel C-, C, C+ o A/B lo que indica que son estratos altos, en la participación de mercado y preferencia domina la marca Nissan. Respecto al valor de marca la dimensión mejor evaluada es calidad, en la dimensión lealtad destaca la marca Dodge, en la dimensión calidad también destaca Dodge como la mejor, en notoriedad destacan las marcas Nissan y Toyota, la dimensión imagen es liderada por Nissan, y finalmente la marca con mayor valor en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde es Dodge, seguida de Nissan y Toyota. Por otro lado también se comprobó que las características sociodemográficas del consumidor como sexo,

edad y estado civil no determinan el valor de marca, sin embargo el Nivel socioeconómico de los consumidores impacta de forma débil e inversa en el valor de marca, y las variables cuota de mercado y preferencia están relacionadas al valor de marca. También se identificaron 5 segmentos determinados por las dimensiones de valor de marca mediante el análisis de conglomerados.

Palabras Clave: Valor de Marca, Calidad, Mercado de Automóviles.

Abstract

The objective of this research is to analyze the brand equity for companies involved in the auto market in the city of Rioverde, San Luis Potosi. The study is quantitative approach, descriptive and correlational scope, consumers of cars in the city of Rioverde San Luis Potosi, the sample size of 194 elements, multistage sampling was used, the internal consistency of the instrument was evaluated, resulting 0.722 considered acceptable. The main results are that the market consists mostly male consumers and married people, virtually all consumers are level C-, C, C + or A / B indicating that are high strata. The market share and brand preference dominates the Nissan brand. Regarding the value marks the best evaluated dimension is quality, in the dimension loyalty highlights the Dodge brand, the quality dimension also highlights Dodge as the best, in notoriety

* David Gómez Sánchez

Maestro en Administración, Doctorante en Mercadotecnia de la UPAEP y Secretario Escolar de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- david.gomez@uaslp.mx

** Ramón Gerardo Recio Reyes, Doctor en Administración y Coordinador del Posgrado en la Maestría Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- reciog@uaslp.mx

*** Eugenia Inés Martínez López, Maestra en Administración y Coordinadora de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- emartinez@uaslp.mx

Artículo recibido: 23 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: el 24 de abril de 2015.

highlights Nissan and Toyota, the image dimension is less and highlight by Nissan, and finally higher value in the auto market in the city of Rioverde is Dodge, followed by Nissan and Toyota. On the other hand it was also found that the sociodemographic characteristics of the consumer as sex, age and marital status does not determine the brand equity, however the socioeconomic level prove negative influence in brand value, and the market share and brand preference are related to brand equity. Five segments determined by the dimensions of brand equity through cluster analysis were also identified.

Keywords: Brand equity, quality, automobiles market.

Introducción

Antecedentes

Existen diferentes estudios que han explicado el valor de marca con instrumentos que varían en sus dimensiones, tal y como lo explican Buil, Martínez y Chernatony (2010), en el estudio sobre valor de marca con un enfoque formativo en Reino Unido y en España donde los resultados obtenidos muestran que el constructo valor de marca presenta algunas diferencias en su composición entre los países analizados, se estudian las dimensiones imagen de marca o asociaciones de la marca, notoriedad, calidad, lealtad, valor percibido, compromiso y confianza, rendimiento imagen social y valor, satisfacción, reputación y singularidad. Por su parte Ramírez (2012) en su trabajo de tesis evalúa el valor de marca mediante el instrumento de 12 ítems, en el que mide notoriedad, imagen, calidad y lealtad, el objetivo de la misma es probar si las marcas de productos con precios altos tienen un valor de marca mayor, evaluando marcas de computadoras, celulares y champú, encontrando que el valor de marca tienen que ver más con el nivel de beneficio que con el precio. Oviedo et al. (2013) estudio la validez y confiabilidad del constructo valor de marca y de las dimensiones notoriedad, imagen, calidad y lealtad resultando un instrumento válido y confiable. Otro estudio sobre el valor de marca, con las dimensiones conciencia

de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca, para el cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 539 clientes y utilizó para su análisis la técnica multivariante de ecuaciones estructurales, se obtuvo como resultado, que el modelo con las 4 dimensiones fue soportado, además se encontró que la conciencia de la marca y las asociaciones de la marca son dos dimensiones distintas del valor de marca (Pappu, 2005). Por otro lado en una investigación sobre percepciones de atributo y asociaciones de marca, se determinó que hay una fuerte relación entre el valor de marca y cada una de las medidas de preferencia, así mismo la marca con mayor valor en su categoría tuvo la mayor preferencia (Myers, 2003). En un estudio realizado por Baldauf (2003) sobre la conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad percibida, intención de compra, valor percibido por el cliente, performance de la marca en el mercado y lucratividad de marca, se encontró que la calidad percibida, la lealtad a la marca y la asociación de la marca son consideradas medidas del valor de la marca. Además, fueron predecesoras significativas de medidas de performance (lucro de marca, volumen de venta de la marca y valor percibido por los clientes). Mientras tanto, en el año 2000 se realizó un estudio sobre el marketing mix, calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia/asociaciones de marca, precio y gastos percibidos en propaganda donde se encontró que la calidad percibida, la lealtad a la marca y la conciencia están positivamente relacionadas con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

El valor de marca es un constructo ya investigado en diversos lugares del mundo sin embargo, todavía su estructura no se ha definido y mucho menos formalizado, investigadores como Buil, Martínez y Chernatony (2010), han realizado un análisis documental tratando de acotar las dimensiones en que se ha evaluado el concepto, no obstante el valor de marca tiene dos vertientes de estudio el brand equity que es lo concerniente a esta investigación y el brand value que se refiere a los activos de

la empresa, pero al no limitar adecuadamente se puede incurrir en mediciones imprecisas estadísticamente no válidas. Se pretende estudiar el valor de marca en su relación directa con la cuota de mercado, la preferencia, entre otros como se ha estudiado en algunos estudios previos.

Respecto a los estudios sobre valor de marca, se realizó una investigación con el fin de examinar la medida en que el valor de la marca contribuye en el precio de un automóvil, en sí, el objetivo de este estudio fue investigar si los coches más caros proporcionan productos superiores para los consumidores y por lo tanto el aumento del precio está justificado. Este estudio utilizó una variación del modelo de equidad de marca SDR para investigar el valor de una marca y con el cual se efectuó una comparación entre los atributos de los productos y los precios de varios vehículos automovilísticos en los EE.UU., Japón y Alemania. Los datos muestran que el aumento de los precios no sólo indica más atributos del producto, sino también un precio más alto para cada atributo del producto. Así, tanto el precio como los atributos del producto aumentan a tasas similares a lo largo de la línea del valor razonable, pero las empresas con productos de precios más altos también tienen un valor de marca mayor, lo que resulta en un precio más alto por el producto. Se demuestra que los coches alemanes han demostrado un valor de marca consistentemente más altos que los fabricantes de automóviles estadounidenses y japoneses (Marc, 2007).

En España la investigación realizada, "Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: un análisis aplicado a marcas deportivas" (Buil y Pina, 2008), propone un modelo que analiza cómo variables relacionadas con la marca madre, el producto extendido y la personalidad del consumidor, los cuales influyen en la actitud que los consumidores desarrollan hacia la extensión. Los resultados demuestran que el valor de marca ejerce una influencia directa sobre la lealtad de marca, factor que a su vez influye

sobre la valoración de la nueva categoría. Así mismo, la coherencia de la extensión con la imagen de marca (ajuste en la imagen) y la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste en la categoría) son dos de los aspectos más importantes a la hora de aceptar una extensión.

Con base a una escala de capital de marca de cinco dimensiones (lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca), y otros activos de la marca, se realizó una investigación en cadenas de farmacias de Venezuela, resultando que de las dimensiones estudiadas, las de reconocimiento y asociación poseen el mayor impacto para el sector estudiado, y que tienen una estrecha relación con las variables distribución y comunicación de la mezcla de mercadeo, además de entenderse que el capital de marca en es un concepto complejo que puede variar en el tiempo (Colmenares y Saavedra, 2007)

Mediante el estudio de dos muestras de usuarios de servicios financieros (bancos y cajas de ahorro), consumidores particulares y microempresas, se investigó el valor de marca, comprobándose que en ambos mercados todas las dimensiones de imagen influyen de manera significativa en la mejor actitud hacia la compañía, por otro lado, los aspectos relacionados con el trato personal son los que más se tienen en cuenta en la formación de la imagen de las entidades financieras. Además, en el tema del efecto halo, aspecto que también fue estudiado, se obtuvo que los usuarios se ven influidos por la actitud global que mantienen hacia sus entidades a la hora de evaluar los atributos o actuaciones de las mismas (García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez, 2009).

Por otro lado, en Croacia, en el ramo hotelero de alta categoría se desarrolló una investigación para determinar el valor de marca a partir de tres dimensiones: imagen, calidad y lealtad, a partir de dos grupos delimitados: huéspedes procedentes de Croacia, y huéspedes procedentes de otros países. Así, se obtuvo que en la mayoría de los casos, los

rangos medios eran superiores en el grupo formado por los huéspedes croatas, además de diferencias estadísticamente significativas en los dos grupos para ciertos indicadores de la imagen de marca (comodidad del hotel y familiarización con la marca) y en todos los indicadores de lealtad hacia la marca a excepción de la satisfacción, cuyo valor medio ha sido muy elevado en ambos grupos (Seric y Gil, 2011).

Justificación

Conveniencia

Al respecto, esta investigación aporta un panorama local de la percepción del valor de marca medida en cuatro dimensiones: lealtad, calidad, notoriedad e imagen, analizándose con otros factores, para brindar pautas de mejora en el estado competitivo de las organizaciones proveedoras en este mercado.

Relevancia social

En la medida en que las organizaciones se preocupan por entender su mercado, los consumidores tienen la oportunidad para gozar de más beneficios a lo largo y ancho de la oferta que brindan las organizaciones, ya sea mediante la creación de nuevos productos o el mejoramiento de los existentes, el nacimiento de nuevas empresas o bajo las producción de aquellas ya se encuentran en competencia.

No obstante, estas ventajas solo pueden ser producidas a partir del conocimiento fundamentado en el método científico en virtud de contar con la certeza para poder ser utilizados en la toma de decisiones de los empresarios que impactarán a los consumidores.

Implicaciones prácticas

Esta investigación se realiza para generar conocimiento al respecto del desempeño del valor de marca en un mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde, S.L.P., el cual ha mostrado al paso del tiempo mayor importancia no solo como fenómeno social en la era tecnológica, sino también como acontecimiento económico en el mundo globalizado.

Todo hallazgo arrojado en este estudio sirve de referencia a próximas investigaciones

en materia de marketing, aún más allá del tema de valor de marca al establecer nuevas interrogantes afines y en otros contextos o mercados.

Objetivo General

Analizar el valor de marca que tienen las empresas que participan en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

Preguntas de Investigación

P1: ¿Cómo se percibe el valor de la marca en las empresas del mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P2: ¿Cuáles son las dimensiones más importantes del valor de la marca en las empresas del mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P3: ¿Cuál Marca de automóviles prefieren los usuarios en este mercado?

P4: ¿Cuál es la participación de Mercado de las diferentes marcas en el mercado de automóviles?

P5: ¿Cuáles son los niveles socioeconómicos de los consumidores en el mercado de automóviles?

P6: ¿Cómo se relaciona el valor de la marca con las características sociodemográficas de los usuarios en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P7: ¿Cuál es la relación entre preferencia de una marca con su valor en el mercado de automóviles?

P8: ¿Cómo se relaciona la cuota de mercado con el valor de marca en el mercado de automóviles?

P9: ¿Cuál es la influencia que tiene el nivel socioeconómico con el valor marca en mercado de automóviles?

P10: ¿Qué segmentos de consumidores se forman en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde en base a las dimensiones del valor de marca?

Conceptualización de variables

La conceptualización de las variables involucradas en el estudio se presenta en Tabla 1 y el concepto de valor de marca se presenta en el Tabla 2, del cual se desprende el concepto a utilizarse, el cual versa lo siguiente:

El que tiene una marca desde el punto de vista del consumidor, se refleja en la actitud hacia la marca, basada en las creencias relativas a atributos positivos del producto y consecuencias favorables del uso de la marca.

Tabla 1 Conceptualización de variables

<i>Variable</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Preferencia	Wells, Moriarty y Burnett, (2007)	Impresión positiva favorable de un producto que provoca la intención de probarlo o comprarlo.
Cuota de Mercado	Diccionario de Economía, (2014)	Porcentaje que representan las ventas de una determinada marca o empresa en el total de las ventas del sector o mercado en el que opera.
Nivel socioeconómico (NSE)	AMAI, (2008)	Es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar, Regla 8 x 7.
Información de Clasificación	Malhotra, (2008)	Características socioeconómicas y demográficas que se utilizan para clasificar a los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Concepto de Valor de Marca y sus dimensiones

<i>Construto</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Valor de Marca	Kotler y Armstrong, (2008)	Basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas, y relaciones en los canales.
Calidad	Schiffman y Kanuk, (2005)	Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio con base en diversas señales informativas que asocian con el producto; algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.
Imagen	Munuera y Rodríguez, (2007)	Representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca.
Lealtad	Oliver, (2010)	Compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio.
Notoriedad	Subirá, (2010)	Viene determinada por el reconocimiento y recuerdo de una marca por parte del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Metodología

El tipo de estudio empleado en esta investigación es cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal.

Según Johnson & Kubly (2003), población es el conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas. En esta investigación la población a estudiar se constituyó de 13,429 usuarios residentes y/o trabajadores de automóviles de la zona centro de la ciudad de Rioverde, S.L.P., México (INEGI, 2013).

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio (Malhotra, 2004). Al determinar su tamaño se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales (Levine, Krehbiel, & Berenson 2014): el error admisible en la estimación, el nivel de confianza, e información auxiliar. Para esta investigación los valores utilizados en cada uno de los aspectos fundamentales antes mencionados son: 7%, 95%, y 50% respectivamente. El resultado 196 elementos

El muestreo empleado en esta investigación es probabilístico, polietápico, conglomerado, y sistematizado. En los métodos de muestreo probabilístico, también denominados aleatorios, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir escogidos como elementos muestrales (García, 2012). En el muestreo polietápico se procede por etapas. En cada una, salvo en la última, la unidad de muestreo no coincide con la unidad que proporciona la información (Grande & Abascal, 2011). En este caso, se determinó como unidad primaria de muestreo a 10 estacionamientos (conglomerados) en el centro de la ciudad. Como unidad secundaria se contempló a los conductores de automóviles donde se aplicó el muestreo sistemático el primer elemento seleccionado condiciona los siguientes, que son elegidos a partir del arranque aleatorio y según un salto de amplitud constante. La selección sistemática implica un número de arranque y un intervalo de muestreo

(Vivanco, 2005). Habiéndose tenido en cuenta los posibles casos de no respuesta, se planteó también un mecanismo de reemplazo de estos siguiendo, consecutivamente hasta encontrar respuesta y una vez que se obtiene se procede a realizar el salto de nueva cuenta.

Según Eyssautier (2006) los instrumentos del investigador son las herramientas de trabajo para recolectar datos de fuentes primarias, recibiendo nombres como formularios, cuestionarios, grabadores o cédulas. Para esta investigación se utilizó el instrumento Validado por Oviedo et al. (2013) integrado por Ramírez (2012) a partir de los trabajos realizados por Buil, et al (2010) "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo" y de Vera (2008) "Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes". Este consta de cuatro dimensiones Calidad, Notoriedad, Imagen y Lealtad integrado por tres ítems cada uno, las que se midieron utilizando la escala ordinal, Likert de 5 puntos: desde 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5= Totalmente de acuerdo.

La validez se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir (Naghi, 2000). Este instrumento muestra validez de contenido ya que se realizó una revisión teórica de las dimensiones del valor de marca, por su parte Oviedo et al. (2013) para obtener la validez del instrumento procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales. Este análisis constituye un caso particular de análisis de estructuras de covarianzas que tienen como objetivo contrastar un modelo de medida con los datos obtenidos en una muestra que, teóricamente, refleja fielmente las características de la población (Levy y Varela, 2006). La confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), para este instrumento se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna resultando 0.722 lo que se considera aceptable para el constructo valor de marca.

Análisis de datos

Análisis de datos sociodemográficos

Tabla 3. Variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas	
Sexo	Masculino 70.50%
	Femenino 29.50%
Edad	Media 32.94
	Desviación típica 8.37
Estado civil	Soltero 16.60%
	Casado 77.40%
	Divorciado 06.00%

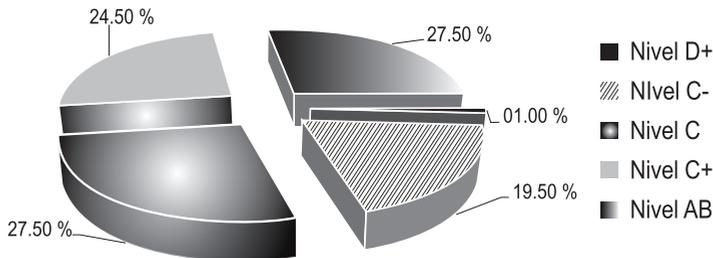
La tabla 3 muestra las variables sociodemográficas de los encuestados, indicando que la mayoría pertenecen al sexo

masculino con 70.50%, la edad promedio es 32.94 años y el estado civil es casado, con 77.40%.

Análisis descriptivo

Nivel socioeconómico

Figura 1. Nivel socioeconómico

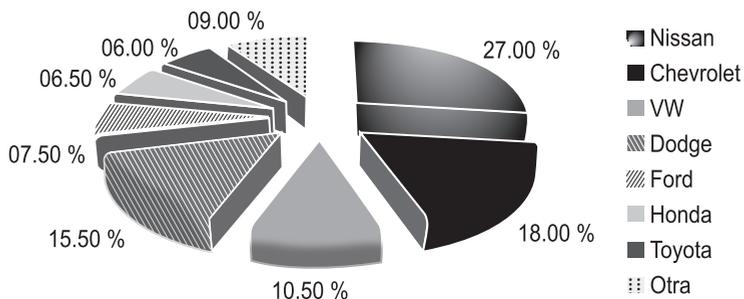


Respecto al nivel socioeconómico, se observa estratos altos en la figura 1 que predomina los niveles A/B y C de igual manera

con un 27.50%, en tanto que el nivel D+ representa únicamente al 1.00%.

Cuota de mercado

Figura 2. Cuota de mercado

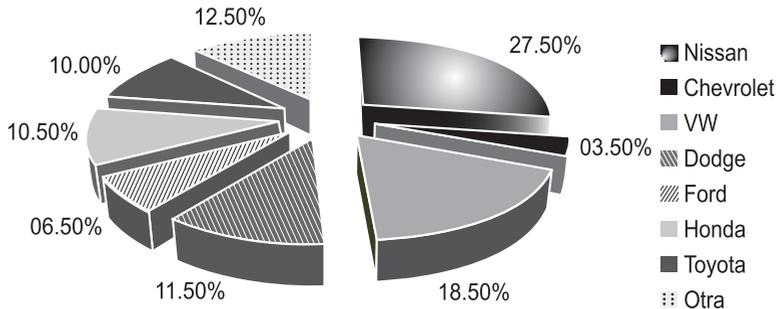


En cuanto a la cuota de mercado, la marca Nissan y Chevrolet sobresalen con puntuaciones de 27.00% y en 18.00% respectivamente, en tanto que las marcas Honda y Toyota se ubican

penúltimo y último lugar con valores de 6.50% y 6.00% respectivamente, tal como se muestra en la figura 2.

Preferencia

Figura 3. Preferencia de marca

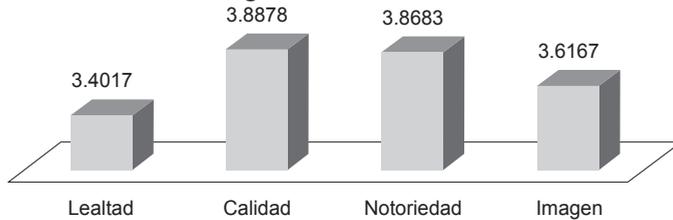


La figura 3 presenta la preferencia de marca, en donde destaca Nissan con 27.50%,

seguido de Volkswagen con 18.00%, mientras que Chevrolet se coloca al final con 3.50%.

Valor de Marca

Figura 4. Valor de Marca

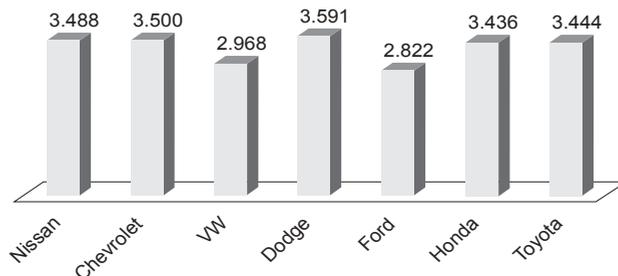


Las dimensiones de valor de marca se ubican en el siguiente orden: calidad, notoriedad, imagen y lealtad, con valores de

media de 3.8878, 3.8683, 3.6167 y 3.4017 respectivamente, como se observa en la figura 4.

Valor de Marca por dimensiones

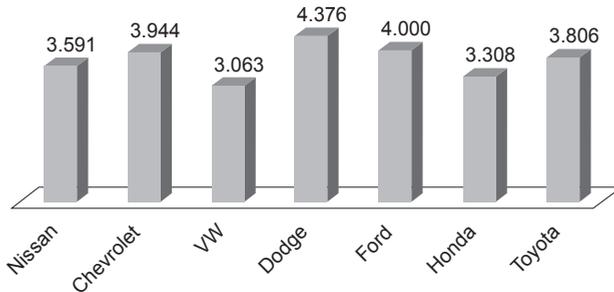
Figura 5. Lealtad por marca de automóvil



La dimensión de lealtad en las marcas de automóviles se presenta en la figura 5, ubicándose Dodge en la primera posición, seguida de Chevrolet con una media de 3.591

y 3.500 respectivamente, en últimas posiciones se encuentran VW y Ford, con un media de 2.968 y 2.822 respectivamente.

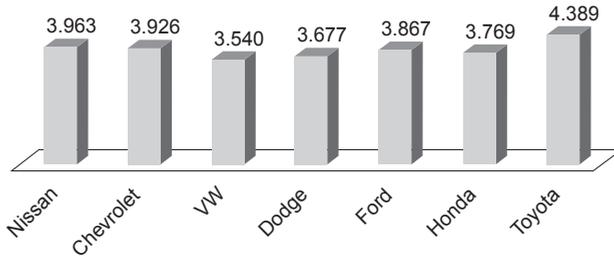
Figura 6. Calidad por marca de automóvil



Para la dimensión de calidad en cada una de las marcas, Dodge resultó mejor evaluada con una media de 4.376, seguido de Ford con 4.000. Las marcas con menor

puntuación son Honda y VW con 3.308 y 3.063 respectivamente, como puede apreciarse en la figura 6.

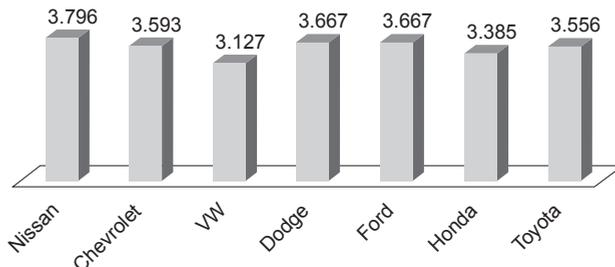
Figura 7. Notoriedad por marca de automóvil



La figura 7 muestra la dimensión de notoriedad por marca de automóvil, indicando que las marcas más destacadas son Toyota y Nissan con valores de media de 4.389 y 3.963

respectivamente, mientras que las marcas VW y Dodge se colocan en últimas posiciones con 3.540 y 3.677 respectivamente.

Figura 8. Imagen por marca de automóvil

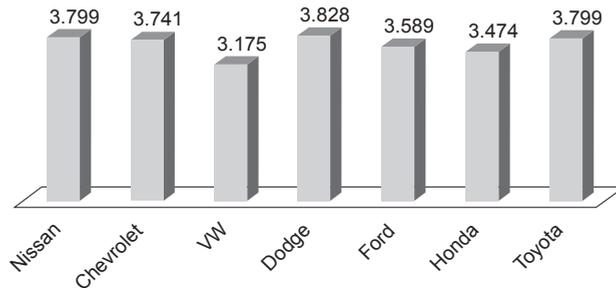


Respecto a la dimensión de imagen, la marca Nissan lidera la jerarquía con una media de 3.796, seguido de dos marcas Dodge y Ford

con una media de 3.667 por igual, en tanto que las marcas VW y Honda se colocan al final con 3.127 y 3.385, como se observa en la figura 8.

Valor de Marca por marcas de automóviles

Figura 9. Valor de Marca por marca de automóviles



El valor de marca para cada una de las marcas de automóviles evaluadas se observan en la figura 9, indicando que Dodge se ubica como primer lugar con una puntuación media de 3.823, en tanto que Toyota y Nissan empataron en segunda posición con una media de 3.799. Finalmente las marcas menos valoradas son VW y Honda con una media de 3.175 y 3.474 respectivamente.

por las características sociodemográficas de los usuarios en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde S.L.P.

Análisis correlacional

Hipótesis 1

H1: El valor de la marca está determinado

Utilizando las técnicas de t para muestras independientes, Rho de Spearman y ANOVA, se logró comprobar que ninguna de estas variables presenta relación con el Valor de marca de los automóviles las variables sexo (Sig. = 0.753, $t = -0.315$), edad (Sig. = 0.716, $\rho = 0.026$) y estado civil (Sig. = 0.080, $F = 2.564$), por lo que existe evidencia para rechazar la hipótesis seis de la investigación, tal como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Relación entre valor de marca y las variables sociodemográficas

Variable	Prueba	Estadístico
Sexo	t para muestras independientes	Sig = 0.753 $t = -0.315$
Edad	Rho de Spearman	Sig = 0.716 $\rho = 0.026$
Estado civil	ANOVA	Sig = 0.080 $F = 2.564$

Hipótesis 2

H2: La preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca.

Aplicando la técnica ANOVA, se demostró

la relación entre la preferencia y el valor de marca, (Sig. = 0.000, $F = 6.230$), lo que indica una relación entre las variables, por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis cuatro de la investigación, como se observa en la tabla 4.

Tabla 5. Relación entre valor de marca y preferencia

Variable	Prueba	Estadístico
Preferencia	ANOVA	Sig. = 0.000 F = 6.230

Hipótesis 3

H3: La cuota de mercado de una marca está relacionada directamente con su valor de marca en el mercado de automóviles

Empleando la técnica de ANOVA de un solo factor, se comprobó la relación entre la cuota

de mercado y el valor de marca, encontrándose los siguientes valores: Sig. = 0.000, F = 6.476, los cuales indican la existencia de una relación entre las variables, por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis ocho de la investigación, tal como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 6. Relación entre valor de marca y cuota de mercado

Variable	Prueba	Estadístico
Cuota de mercado	ANOVA	Sig. = 0.000 F = 6.476

Hipótesis 4

H4: El NSE del consumidor determina el valor de marca.

Mediante la técnica Rho de Spearman, se logró comprobar la relación entre el nivel

socioeconómico y el Valor de Marca de los automóviles, encontrándose valores que indican una correlación de muy débil e inversa (sig. = 0.009, rho = -0.186), por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis nueve de la investigación, como se observa en la tabla 6.

Tabla 7. Relación entre valor de marca y nivel socioeconómico

Variable	Prueba	Estadístico
NSE	Rho de Spearman	Sig. = 0.009 rho = -0.186

Análisis de conglomerados

Hipótesis 5

H5: Las dimensiones del valor de marca

determinan los segmentos de consumidores en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde.

Tabla 8. Centros de Conglomerados

	1	2	3	4	5
Lealtad	2,75	3,57	3,98	2,25	3,98
Calidad	4,38	3,21	4,02	2,53	4,23
Notoriedad	4,04	3,56	3,56	3,32	4,15
Imagen	3,79	3,50	2,09	3,10	4,10

Como se observa en la tabla 8 existen 5 segmentos formados por las dimensiones de Valor de Marca en el Mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, en las tablas se

pueden observar las puntuaciones promedio del segmento, en la tabla 9 se observa el tamaño de los segmentos y el nombre de los mismos.

Tabla 9. Tamaño y Nombre de Conglomerados

1	53,000	VM Desleales
2	37,000	VM Conformistas
3	19,000	VM Solo Calidad
4	20,000	VM Apatía
5	70,000	VM Exigentes

Como se muestra en la tabla 11 existe asociación entre los segmentos y la cuota de mercado (Sig. = 0.000, V = 0.378) misma

que se identifica en la tabla 10 de acuerdo a la frecuencia.

Tabla 10. de Contingencia de segmentos y cuota de mercado

Segmentos	Cuota de Mercado								Total
	Nissan	Chevrolet	VW	Dodge	Ford	Honda	Toyota	Otra	
VM Desleales	13	10	2	13	5	0	4	6	53
VM Conformista	8	9	3	1	0	7	3	6	37
VM Solo calidad	3	5	1	3	3	4	0	0	19
VM Apatía	1	1	12	1	4	0	0	1	20
VM Exigentes	29	11	3	13	3	2	5	4	70
Total	54	36	21	31	15	13	12	17	199

Tabla 11. Relación entre segmentos determinados por el valor de marca y la cuota de mercado

Variable	Prueba	Estadístico
Segmentos vs Cuota de mercado	V de Cramer	Sig. = 0.000 V = 0.378

Discusión y Conclusiones

En conclusión se indica que el valor de marca en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde está en 3 puntos en una escala de 1 a 5 por lo que se considera nivel medio. También se encontró que la Calidad es la dimensión del valor de marca mejor evaluada seguida de la dimensión Notoriedad, Imagen y finalmente Lealtad, por otro lado la marca Nissan es la más preferida seguida de VW por lo no coincide con Marc (2007) ya que en su estudio se encontró que los automóviles alemanes tienen mejores puntuaciones sobre los japoneses y estadounidenses respecto a la participación en el mercado de automóviles es Nissan seguida

de Chevrolet las que cuentan con una mayor cuota respecto a los NSE que predominan es el C, C+ y A/B, lo que indica un mercado de estratos altos.

No existe evidencia para aceptar la relación entre el valor de marca y las características sociodemográficas del consumidor como lo son sexo, edad y estado civil. Y si existe evidencia para aceptar que la preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca como lo indica Myers (2003) reafirmando este hallazgo. Así como también existe relación entre el valor de marca y la cuota de mercado coincidiendo con Baldauf, et al. (2003) que indica que la participación e

intención de compra están asociados al valor de marca, por otro lado existe relación inversa entre el valor de marca y NSE. Y finalmente se puede observar que se forman segmentos bien identificados con las dimensiones del valor de marca y que a su vez estos están relacionados con la participación de mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde.

Respecto al instrumento utilizado por Ramírez (2012), Oviedo et al. (2013) en otros mercados tal es el caso de computadoras, celulares, champú y celulares, se coincide en que es un instrumento válido y confiable también en el mercado de automóviles.

En el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde se puede ver que existen diferentes áreas de oportunidad para las diversas marcas evaluadas, en primer lugar se observa un mercado latente de mujeres que mediante la comprensión de las necesidades como consumidora se pueden plantear estrategias que permitan penetrar este segmento, aunado a ello existen dos target desatendidos quizá por su baja rentabilidad sin embargo son áreas de oportunidad, estos target son los solteros y los consumidores de niveles socioeconómicos bajos, mismo que se deben estudiar de una manera más precisa para desarrollar las estrategias que se deben plantear para estos.

Por otro lado la tendencia a nivel nacional de preferencia y participación de mercado de la marca Nissan se mantiene en el mercado local, lo mismo sucede con Chevrolet en la cuota de mercado sin embargo no se mantiene en la preferencia de marca. Por otra parte Dodge es la marca con mayor valor en el mercado local en gran medida es por la dimensión lealtad y calidad.

En suma cuando las campañas publicitarias en el mercado de automóviles son a nivel nacional iguales así como los productos ofertados son los mismos, los distribuidores juegan un papel importante en los mercados locales, ya que son el lugar de contacto con los consumidores lo que en mercadotecnia de servicios se conoce como la hora de la verdad y es donde los consumidores

hacen sus decisiones de compra, por lo que se recomienda que en las agencias existan diversidad de productos, y diversas formas de pago, que aunado a las estrategias nacionales de promoción y distribución impactaran positivamente en la preferencia, cuota de mercado y valor de marca.

Referencias

- AMAI. (2008). *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública*. Recuperado de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Levine, D. M, Krehbiel T.C., & Berenson, M.,. (2014). *Estadística para administración*. (Sexta ed.) México: Pearson/Always learning.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The journal of product and brand management*, 14.
- Buil, I., Martínez, E., y Chernatony, L. (2010), Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, vol. 10., España.
- Buil, I., & Pina, J. (2008). Proceso de evaluación de las extensiones de marca: Un análisis aplicado a marcas deportivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (14), 139-158.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de administración*, 20 (33), 203-228.
- Diccionario de Economía (2014). *La gran enciclopedia de economía*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/cuota-de-mercado/cuota-de-mercado.htm>
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México: Cengage Learning.

- García de los Salmones, M., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2009). Análisis del Valor de Marca de las entidades financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 25-41.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Quinta Edición Mc Graw Hill.
- INEGI (2014). *Banco de Información INEGI, actualizado 2013*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapatematico/default.aspx>
- Johnson, R., & Kubry, P. (2003). *Estadística elemental: lo esencial*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Lévy, J-P. y Varela, J., (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España. Netbiblo.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación, 5ta. Edición. México.
- Marc, M. (2007). Estimating brand equity in the context of the global automotive industry. *Revista de Administracao*, FACES Journal, 6 (3), 70-79.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of product and brand management*, 13.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Oliver, R. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (Second ed.). United State of America: M.E. Sharpe.
- Oviedo, R., Gómez D., Hernández D. & Recio R. (2013). Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de Marca. *Revista Académica de Investigación Tlatemoani*. Número 13. Universidad de Malaga & Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer- Based brand equity: Improving the measurement-Empirical Evidence. *Journal of product and brand management*, 12
- Ramírez, F. G. (2012), *El valor de la marca e involucramiento en los procesos de compra en Rioverde, S.L.P.* México (Tesis de Licenciatura). Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Seric, M., & Gil, I. (2011). Valor de Marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1 (3), 10-30.
- Vera, J. (2008), Perfil de Valor de Marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, Núm. 41. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas.
- Vivanco, M. (2005) Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones. Chile: Universitaria.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. Pearson Educación.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 16.