

5

**Influencia del Proceso de Comunicación
comercial en la Psicología del Consumidor**

**Influence of the commercial
communication process in the
psychology of the consumer**

Juan Flores-Panimboza

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jflores0190@gmail.com

Diana Constante-Alvares

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
didimarisol2008@gmail.com

Carlos Beltrán-Avalos

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
cj.beltran@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166

RESUMEN

En la actualidad el incremento de la competencia entre casas comerciales de vehículos ha generado que las mismas busquen nuevas formas de comunicación comercial, que sean más eficientes con la finalidad de llegar a motivar a los potenciales clientes que pudieran adquirir un vehículo. En la Provincia de Tungurahua existen diferentes marcas de automóviles que compiten por captar consumidores e incrementar su volumen de comercialización, pero en los tres últimos años se ha visto un incremento considerable de casas comerciales de autos en especial de concesionarias de procedencia chinas que actualmente tienen un importante nicho de mercado y tienden al crecimiento en ventas, esto se debe a la percepción que los individuos asumen sobre los carros chinos, puesto que al estudiar al consumidor por medio de la psicología del consumo podemos prever que las personas toman de manera distinta los beneficios y características que tiene un determinado producto en nuestro caso los autos, por ende es de vital importancia que la publicidad empleada contenga mensajes claros y sean correctamente difundidos por diferentes medios de comunicación para que los mismos lleguen a impactar a los potenciales clientes.

Palabras Clave: Psicología, comunicación, información, comportamiento, influencia.

ABSTRACT

Increasing competition between car trading houses has now led them to seek new forms of commercial communication, more efficient in order to motivate potential customers who could purchase a vehicle. In Tungurahua Province there are different car brands that compete to attract consumers and increase their marketing volume, but the last three years have seen a significant increase in commercial car homes, especially concessionaires of Chinese origin, who currently have an important niche market and tend to grow in sales, this is due to the perception that individuals assume about Chinese cars, because by studying the consumer through the psychology of consumption we can expect people to take differently the benefits and characteristics that a certain product has in our case the cars it is therefore vitally important that the advertising used contains clear messages and by different means of communication so that these can impact potential customers.

Key words: Psychology, communication, information, behavior, influence

Cómo citar este artículo:

APA:

Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 56-69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La rápida evolución de la sociedad actual está dando lugar a un nuevo consumidor, por ello las empresas deben tomar en cuenta los aspectos psicológicos y sociales, que afectan al comprador si quieren dirigirse correctamente a su público objetivo, (López Rúa, 2014). En la actualidad el cliente no busca el producto en sí, más bien considera los beneficios y atributos que este aporte. Esto indica que las empresas están obligadas a conocer de cerca los deseos y preferencias de sus potenciales clientes para lo cual es esencial estudiar la psicología del consumidor y su impacto en la sociedad. Según Parrado Corredor (2013) relaciona la Psicología del Consumidor con la Psicología de la publicidad, asegurando que es una herramienta imprescindible para el desarrollo del Marketing moderno puesto que mucho tiene que ver con la utilización de técnicas de publicidad para el mercadeo de los productos, y de esta manera despertar reacciones emocionales en el futuro consumidor.

Corona Vásquez (2012) asegura que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado permanentemente, por lo que los esfuerzos de una empresa deben estar directamente enfocados a satisfacer sus deseos y necesidades específicos de tal manera que se pueda influir en ellos, estos deseos y necesidades pueden ser transmitidas en comodidad, precio, calidad, entre otros atributos que pueda o deba tener un determinado producto. El estudio del comportamiento del consumidor es un campo compartido por diversas disciplinas, con el único interés de conocer los gustos, preferencias o rasgos que lo definen y la razón por la cual se motiva al consumidor a preferir dicho producto (Araújo Vila & Fraiz Brea, 2011). Por otra parte, el consumidor es el actor más importante en la co-creación de valor, teniendo en cuenta que pocos estudios se han centrado en descubrir y comprobar la influencia de los comportamientos del mismo (Moreno de Castro & Calderon Garcia, 2017). Para los autores, Bruneau Valenzuela, Marques

de Mello, & Vieira (2009) los aspectos sociales y culturales contribuyen al comportamiento del consumidor debido a que es un conjunto de actividades y procesos de decisión envueltos en la elección de alternativas con el único interés e instinto de buscar y usar el mejor producto o servicio, siendo influenciado por factores exógenos y endógenos.

Una de las herramientas utilizadas para motivar a los consumidores y dar a conocer un determinado producto o servicio y lograr que los entes tengan una perspectiva positiva se la realiza por medio de la publicidad, depende mucho de esta si las personas se interesan o no en un determinado producto o servicio. La publicidad es el arte de convencer a los consumidores, es el puente entre el producto o servicio y los potenciales clientes, esta herramienta la misma que se la utiliza para llamar la atención de las personas no es un camino a corregir, sino un camino a trazar, por medio de esta se trata que los clientes tengan una percepción positiva sobre un producto o servicio que está siendo comercializado en el mercado (Bassat, 2017).

El sector automotriz es un grupo empresarial con más incremento en ventas a nivel nacional, la provincia de Tungurahua ocupa el cuarto lugar entre las provincias donde más se compran vehículos livianos con un total del 6%, y las marcas preferentes por los compradores son Chevrolet, Toyota, Kia, Hyundai y Great Wall, esta última marca China cuya ensambladora Ciauto se ubica en la ciudad de Ambato desde el año 2013. El mercado automotriz ha crecido desde que se eliminó los cupos de importación a finales del año 2017, provocando un incremento en el parque automotriz puesto que en la actualidad tener un vehículo dejó de ser un lujo y se ha transformado en una necesidad. Así mismo los clientes o dueños de vehículos prefieren comprarlos de las casas comerciales antes que adquirir uno usado, esto se debe a las facilidades de pago que en la actualidad ofrece las distintas concesionarias en la ciudad de Ambato, el ingreso de varias marcas de vehículos en especial de procedencia asiática ha hecho que exista más competencia en este

sector comercial puesto que los precios han sido reducidos por las nuevas concesionarias que ofrecen productos de igual o mejor calidad a las marcas ya existente en la ciudad y a un menor precio. Este incremento de competencia obliga a las empresas a convencer a sus clientes que adquieran sus vehículos con diferentes promociones, ofertas, descuentos, pero para que el cliente se entere de dichas ofertas debe existir una correcta difusión por los diferentes medios de comunicación comercial, por eso es importante conocer cómo podemos inducir al cliente a la compra y conocer cuál es su interés para tomar una decisión de por uno u otro producto. Bruneau Valenzuela, Marques de Mello, & Vieira (2009) aportan que el consumidor busca más allá de la calidad, precio y otras características de un producto, la manera como las empresas contribuyen con la sociedad y de qué manera los individuos pueden aportar a la misma al adquirir el producto en dicha empresa. Esto indica que los anuncios publicitarios que se realicen deben contener mensajes que conlleven beneficios no solo a la persona que va a adquirir uno o varios productos, sino que también un pequeño porcentaje de esa compra-venta llegara a un tercer beneficiario.

La información recabada trata sobre como las personas perciben la comunicación comercial acerca de la comercialización de vehículos, en especial los de marcas chinas que en los últimos años han ganado mayor participación en el mercado nacional nuestra ciudad y provincia no es la excepción, cabe mencionar que los vehículos chinos han ganado mucho espacio en el mercado obteniendo ya el tercer lugar en ventas con una participación en el mercado del 13.5 por ciento en el 2018, después de la marca ecuatoriana y de la República de Corea, según datos de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Mediante los conceptos obtenidos sobre de las variables objeto de estudio que son, la comunicación comercial y la psicología del consumidor y los datos recabados sobre el sector automotriz en la ciudad de Ambato, podemos conocer y analizar de manera técnica

la forma de como la comunicación comercial pueda ser mejor percibida por el consumidor y de qué manera esta percepción influye y motiva a la compra al conocer los motivos reales que incentivan al consumidor a adquirir un producto que para nuestra investigación son los vehículos de marcas chinas que son comercializados por diferentes casas comerciales en la provincia de Tungurahua.

Según Nuñez Cansado & Martin (2015) la publicidad es la transmisión de estrategias, basada en valores sociales y culturales que han dominado en cada época, así también están involucrados valores colectivos (juventud, modernidad, tecnología, tradición) y valores transitivos (amistad, solidaridad, ecología); en las principales campañas publicitarias. Para Carretero Velasco & Rangel Perez (2017) la publicidad está en evolución lo que implica nuevos medios, estrategias comunicacional, mejor capacidad de mediación y creación de estrategias, por lo que las empresas al aplicar nuevas técnicas de publicidad han comprendido la necesidad de ganar credibilidad y el uso de nuevas herramientas de comunicación, innovación y planificación estratégica, es necesaria para la nueva conexión con el consumidor que cada vez se vuelve más exigente, cambiante e influenciado por modas y tendencias, estas características deben ser acogidas por las empresas puesto que cada vez las personas buscan la diferenciación y diversificación de productos. Por consiguiente, la publicidad es la herramienta del marketing más utilizada para promover, dar a conocer y persuadir al futuro consumidor para el uso de los productos ofertados, con el fin de formar un consumidor a largo plazo (Ubiera, 2014).

Otro de los factores a tomar en cuenta dentro del estudio es la imagen que brinda una empresa es decir la forma en como nos observa el consumidor y toma su perspectiva respecta o la marca o empresa. Para Echeverria Rios & Medina Quintero (2016) la imagen de la marca ha influenciado en las grandes industrias, al ser la automotriz una industria en crecimiento, por lo que el significado de marca reside en la mente de los consumidores y se basa en lo

que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho, adaptando el producto a las necesidades de los consumidores, así mismo esta competitividad que se pueda obtener sobre otra empresa debe estar acompañada de un buen servicio, se lograra tener fidelidad del cliente. Según Rubio Guerrero (2014) la calidad del servicio constituye una prioridad competitiva, siendo un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son, muchas de estas han revolucionado el mercado, colocando a disposición de los consumidores productos y servicios en las más variadas formas y marcas de la manera más cómoda y a precios accesibles.

Para Galmés Cerezo (2015) actualmente es frecuente el uso del término “experiencial” en relación a las técnicas de comunicación, marketing de las marcas y la relación con la psicología del consumo, este término hace referencia a la experiencia que sintió uno o varios clientes al utilizar un producto específico y como los individuos al escuchar de dichas experiencias aceptan o rechazan el producto o servicio que está siendo publicitado. Por ejemplo en el sector automotriz las estrategias de comunicación para elevar las ventas se fundamentan en hacer sentir al potencial cliente la experiencia de manejar un auto nuevo, esto se lo realiza para que las personas que tengan esta experiencia sientan que desde ese momento el vehículo es suyo, perciba el olor a nuevo y el placer que conlleva el conducir un vehículo cero kilómetros, en esta interacción el vendedor puede percibir la reacción del cliente ante la experiencia y como increparlo para finalizar correctamente la venta.

Materiales y métodos

La investigación se realiza a partir de la forma de comunicar los productos y servicios ofrecidos por las empresas para nuestro caso las concesionarias en la ciudad de Ambato, y la forma en

como estas son percibidas por los potenciales clientes puesto que para Cisneros Estupiñán (2012), la comunicación comercial es una de las herramientas que mejor resultados pueden ofrecer en el mercado al momento de incentivar la compra, si esta herramienta es utilizada de manera idónea, esta cumplirá su principal objetivo que es cerrar una venta lo más rápida y eficazmente posible. Para continuar con la investigación se procedió a realizar encuestas; que consiste en hacer una lista de preguntas de lo que se desea indagar (Quispe Limaylla, 2013), con el fin de recabar información que pueda aportar con datos reales a la investigación, para lo cual se procedió a tomar una muestra de 384 personas las cuales son consideradas económicamente activas en la Provincia de Tungurahua (Fuente INEN), a las cuales se les consulto mediante un cuestionario de 12 preguntas en las cuales se pudo recabar información relevante sobre las variables objeto de estudio.

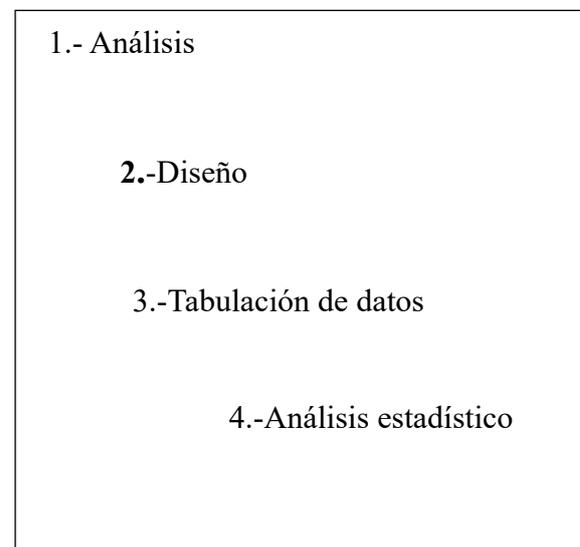


Tabla 1. Ficha de elaboración y desarrollo de encuestas.

Fuente: Elaboración propia

La tabla ilustra un esquema basado en el modelo ADDIE, derivado de un acrónimo de los términos Análisis, Diseño y desarrollo (Salas Rueda & Salas Silis, 2018). La cual es una lista de procesos genéricos, en él se representa una guía descriptiva para la construcción de herramientas que nos ayudaran a describir cada uno los materiales y métodos utilizados en la investigación y desarrollo del estudio

investigativo que se está desarrollando.

1.- Análisis

Tabla 2: Direccionamiento

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE VEHÍCULOS EN TUNGURAHUA	
UNIVERSO	Población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua.
SECTOR	Ciudad de Ambato, Tungurahua
FECHAS DE CAMPO	Agosto, 2019
TAMAÑO DE MUESTRA	384 entrevistas
SELECCIÓN MUESTRAL	Muestreo aleatorio
TIPO DE ENCUESTA	Entrevista personal
MARGEN DE ERROR	95% de confiabilidad, con el 0,5 de margen de error.

Fuente: Elaboración propia

Los datos de población y muestra para la elaboración de las encuestas fueron tomados de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua obteniendo un universo total de 189.918 la misma que fue utilizada para definir la muestra, dando como resultados una muestra de 384 Fuente (INEC).

2.- Diseño

El diseño de la encuesta fue elaborado a partir de la operacionalización de las dos variables objeto de estudio de la presente investigación.

Tabla 3: Esquema de operacionalización de variables

variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comunicación comercial	La comunicación comercial es una de las herramientas del marketing, utilizada por las empresas para estimular la decisión de compra a los potenciales clientes, el objetivo de la comunicación comercial es finalizar con éxito una venta. Fuente especificada no válida..	Comunicar o informar sobre algo a un grupo de personas.	Comunicación	1) Porque medios de comunicación ha observado publicidad relacionada a vehiculos chinos?
		Hacer de comunicado vistoso y agradable al público.	Publicidad	2) Cree usted que la publicidad empleada por las concesionarias chinas impacta a las personas?
		Tener una percepción positiva de nuestra marca.	Empresas	3) Que marca de vehiculos chinos usted conoce en el mercado Ambateño?
		Sentir que tenemos o somos dueños de algo.	Propiedad	4) usted es propietario piensa adquirir un vehiculo?
		Las personas compran beneficios y estos deben ser resaltados.	Beneficios	5) Piensa usted que los vehiculos de marcas chinas tienes mejores beneficios sobre las otras marcas existentes?

Fuente: Elaboración propia

En el esquema de operacionalización de variables lo que se espera es dar una explicación técnica de cómo se elaboró las encuestas tomando en cuenta las definiciones, dimensiones, indicadores y posteriormente los ítems de cada una de las variables que son objeto de estudio de la presente investigación la tabla 3 muestra los ítems que se obtuvo como resultado de la variable comunicación comercial.

Tabla 3.1: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Psicología del consumidor	La psicología del consumo, trata del estudio del comportamiento del consumidor el objetivo de este estudio es proporcionar un instrumento que permita prever cómo reaccionan los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman decisiones o preferencias de compra Fuente especificada no válida..	Estimula la aceptación o negación.	Mensajes	1) Los beneficios ofrecidos por los vehiculos de marcas chinas son creibles?
		Factor al que se llega después de un análisis de beneficios.	Decisión	2) Usted adquiriría un vehiculo de marca china?
		Incentivar a que una o varias personas realizan una acción.	Motivar	3) Considera usted que los vehiculos de marcas chinas brindan seguridad, confort, diseño?
		Es el factor que genera una acción que realiza una persona.	Estímulos	4) Qué atributos considera importante al momento de adquirir un vehiculo?
		Tener afinidad por una determinada cosa o persona.	Preferencia	5) Que tipo de vehiculos considera usted que tienen mayor preferencia de compra?

Fuente: elaboración propia

En el esquema 3.1 se muestra la operacionalización de la variable psicología del consumidor con sus respectivas dimensiones e indicadores. Tanto las dimensiones como los indicadores deben ser medibles y verificables para que existe coherencia en lo que se está investigando y las preguntas que constaran en el cuestionario con el que esperamos dar respuesta al tema planteado deben ser claras y entendibles para ello se empleó las tablas (3 y 3.1).

3. Tabulación de datos

Una vez tabulados los datos obtenidos en las encuestas realizadas procedemos a interpretar los resultados, mismos que nos servirán para conocer de una manera concreta la percepción que tienen las personas sobre los vehículos de marcas chinas y si existe influencia de la comunicación en la psicología de los consumidores.

Tabla 4: Medios de comunicación donde se publicita

Válido	Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Vallas publicitarias	33	8,6	8,6	8,6
	Radio	156	40,6	40,6	49,2
	Televisión	111	28,9	28,9	78,1
	Internet	67	17,4	17,4	95,6
	Periódicos	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: a partir de encuestas realizadas.

Del total de las personas consultadas sobre por qué medios a observado publicidad referente a la venta de vehículos de marcas chinas el 8.6% respondió que ha observado publicidad en vallas publicitarias, el 40.6% respondió que ha escuchado en radio, el 28.9% lo ha visto por medio de la televisión, el 17.4% lo ha visto por medio del internet y el restante 4.4% lo ha visto en periódicos, estos datos nos indican que la mayoría de personas miran y escuchan publicidad por medio de la radio, televisión e internet dando entender que son los medios más utilizados en la actualidad.

Tabla 5: Tabla cruzada Cree Ud. que la publicidad empleada por las concesionarias *Si Ud. adquiriría un vehículo de marca china.

Cree Ud. que la publicidad empleada por las concesionarias	Totalmente de acuerdo	Recuento	Si Ud vez adquiriría un vehículo de marca china		Total	
			Si	No		
	Totalmente de acuerdo	Recuento	28	3	31	
		% del total	7,3%	0,8%	8,1%	
	De acuerdo	Recuento	236	45	281	
		% del total	61,5%	11,7%	73,2%	
	Ligeramente de acuerdo	Recuento	22	35	57	
		% del total	5,7%	9,1%	14,8%	
	Desacuerdo	Recuento	0	10	10	
		% del total	0,0%	2,6%	2,6%	
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	5	5	
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%	
	Total % del total		Recuento	286	98	384
				74,5%	25,5%	100,0%

Fuente: a partir de encuestas realizadas

Al cruzar los datos relacionados a publicidad y decisión de compra podemos resaltar que el 8.1% responde estar completamente de acuerdo a que la publicidad llega a impactar a los potenciales clientes, un 73% dice estar de acuerdo, el 14.8% está ligeramente de acuerdo, 2.6% está en desacuerdo y finalmente 1.3% considera estar completamente en desacuerdo y por otra parte al ser consultados si compraría o no un vehículo de marca china el 74.5% de los encuestado manifiesta que estaría dispuesto a adquirir dichos vehículos, mientras que un 25.5% no estaría dispuesto a realizar dicha adquisición.

En el apartado (tabla 4-5), se analizó cuales son los medios de comunicación en donde las personas han observado publicidad referente a los vehículos de marcas chinas, y

también se analizó si el impacto de la publicidad dada a conocer por las concesionarias llegó a dichas personas si el mensaje fue claro y como lo acataron de acuerdo al rango de respuesta y así mismo si estos entes estarían dispuestos a adquirir o no el producto de acuerdo a su perspectiva de aceptación o rechazo obteniendo como resultado una alta aceptación de compra.

4.- Análisis estadístico

En este ítem vamos a efectuar la verificación y el planteamiento de la hipótesis, para buscar un resultado que responda a las mismas.

Planteamiento de la hipótesis

El proceso de comunicación comercial y su influencia en la psicología del consumidor.

Hipótesis nula

El proceso de comunicación comercial no influye en la psicología del consumidor.

Hipótesis alternativa

El proceso de comunicación comercial si influye en la psicología del consumidor.

V/P	0,001	0,025	0,05
1	10,8274	5,0239	3,8415
2	13,8150	7,3778	5,9915
3	16,266	9,3484	7,8147
4	18,4662	11,1433	9,4877
5	20,5147	12,8325	11,0705
6	22,4575	14,4494	12,5916
7	24,3213	16,0128	14,0671
8	26,1239	17,5345	15,5073
9	27,8767	19,0228	16,919
10	29,5879	20,4832	18,307
11	31,2635	21,9200	19,6752
12	32,9092	23,3367	21,0261

El análisis estadístico que se utilizó en la presente investigación es la prueba de Chi-Cuadrado, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula la misma que nos servirá para responder a la hipótesis planteada.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Dónde:

X^2 = Valor estadístico de Chi o Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

Especificaciones de la zona de Aceptación y Rechazo

Para la decisión de aceptación o rechazo el primer paso es determinar los grados de libertad (gl), el cual está formado por 4 filas y 5 columnas (filas preguntas y columnas las opciones de respuesta), los grados de libertad nos ayudaran a obtener una cantidad en base a la tabla de chi cuadrado (valor crítico) del Estadístico de Schaum donde encontraremos el valor al momento que se crucen las posiciones de los grados de libertad y el margen de error que es de 0.05% con el 95% de confiabilidad (Murray, 2010).

Grados de libertad

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (4) (3)$$

$$gl = 12$$

Tabla 6: Chi- cuadrado valor crítico

Fuente: Estadístico de Schaum

Por consiguiente, con 12 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0.05 se obtiene en la tabla estadística de Chi-Cuadrado teórico $t = 21,0261$.

Recolección y cálculo estadístico

Tabla 7: Frecuencia Observada

Preguntas / Respuestas	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Total
Pregunta 1	50	270	53	8	3	384
Pregunta 2	31	281	57	10	5	384
Pregunta 3	26	277	55	21	5	384
Pregunta 4	21	271	62	17	13	384
TOTAL	128	1099	227	56	26	1536

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Frecuencia Esperada

Preguntas / Respuestas	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Total
Pregunta 1	32	274,75	56,75	14	6,5	384
Pregunta 2	32	274,75	56,75	14	6,5	384
Pregunta 3	32	274,75	56,75	14	6,5	384
Pregunta 4	32	274,75	56,75	14	6,5	384
TOTAL	128	1099	227	56	26	1536

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Cálculo del Chi - Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ^2	(O - E) ^2/E
50	32,00	18,00	324,00	10,13
31	32,00	-1,00	1,00	0,03
26	32,00	-6,00	36,00	1,13
21	32,00	-11,00	121,00	3,78
270	274,75	-4,75	22,56	0,08
281	274,75	6,25	39,06	0,14
277	274,75	2,25	5,06	0,02
271	274,75	-3,75	14,06	0,05
53	56,75	-3,75	14,06	0,25
57	56,75	0,25	0,06	0,00
55	56,75	-1,75	3,06	0,05
62	56,75	5,25	27,56	0,49
8	14,00	-6,00	36,00	2,57
10	14,00	-4,00	16,00	1,14
21	14,00	7,00	49,00	3,50
17	14,00	3,00	9,00	0,64
3	6,50	-3,50	12,25	1,88
5	6,50	-1,50	2,25	0,35
5	6,50	-1,50	2,25	0,35
13	6,50	6,50	42,25	6,50
Total	33,08			

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla de cálculo de chi-cuadrado son a partir de los cálculos de las tablas tanto de frecuencia observada como de frecuencia esperada, por consiguiente, las mismas tienen sustento en base a los datos de las encuestas realizadas.

Regla de decisión

Valor calculado () = 33,08

Valor de la tabla () = 21,0261

El valor tabulado de con 12 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es igual a 21,0261 según la tabla de distribución de chi-cuadrado valor crítico, en los cálculos de chi cuadrado en base a las frecuencias observadas y esperadas el valor es de 33,08

Estos valores nos indican lo siguiente:

Al tener una cantidad superior el valor calculado por los datos de las frecuencias observadas y esperadas la hipótesis planteada en relación a que, si influye o no la comunicación comercial en la psicología del consumidor podemos dar como una interpretación que, si existe relación entre las dos variables objeto de estudio, es decir se acepta la Hipótesis Alternativa.

Resultados

En este apartado se analizan y representan los datos obtenidos de 384 encuestas realizadas a los potenciales clientes de vehículos haciendo énfasis en marcas chinas, las mismas que en la actualidad están ingresando al mercado automotriz ambateño y con un amplio target de mercado.

Tabla 10: segmentación

Variable de	Variable	Dato	Fuente	Año
segmentación				
Demográfica	Población zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	P o b l a c i ó n Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	P o b l a c i ó n económicamente activa	166.101	INEC	2010
Demográfica	P o b l a c i ó n económicamente activa	189.918	INEC	2019

Fuente: INEC

La población económicamente activa en Tungurahua según el último censo poblacional es de 166.101 personas que trabajan y generan recursos económicos (fuente INEC). Por otra parte, la tasa de crecimiento poblacional es del 1,5%, mediante estos datos obtenidos se realizará el cálculo correspondiente para calcular la tasa de población económicamente activa hasta el presente año obteniendo un valor de 189.918 lo que posteriormente nos permitirá obtener la muestra para realizar el número de encuestas.

Formula de población finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N(e^2)}$$

n = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.50)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.50)

N = Población o Universo

e= Nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 189918}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 189918 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 189918}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + 189918(0,0025)}$$

$$n = 384$$

Con los datos obtenidos del INEC, para nuestro caso la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua se procedió al cálculo de la misma la cual nos permitió obtener un valor de 384 personas que fueron encuestadas en diferentes sectores de la Provincia la cual nos sirvió para obtener y posteriormente analizar los resultados y dar respuesta al estudio investigativo del presente artículo.

De las 384 personas a quienes se realizó las encuestas el rango de edad de 31 a 40 años corresponde al 49% de los mismos seguido con el 23,2% en el rango de edad de 41 a 50 años y en menor porcentaje con el 19,3% entre 20 a 30 años, así mismo al ser consultados si pensarían adquirir un auto o no y que este sea de procedencia china el 74,5% si estarían dispuestos a comprar un vehículo de dicha marca, mientras el 25,5% no estarían dispuestos a adquirir dicho producto, por otra parte al ser consultados sobre que marcas de vehículos tienen mayor preferencia de compra en la ciudad y provincia el 49,2% considera que las marcas Japonesas tienen mayor injerencia en el mercado, mientras que el 22,7% que cree que las marcas Coreanas tienen mayor

aceptación, por otra parte el 18% considera que los vehículos de marcas Europeas tienen mayor aceptación, y el 5,5% considera que las marcas chinas están ganando mercado y aceptación con sus vehículos. Por otra parte, al ser consultados sobre los vehículos de marcas chinas que más conocen en el mercado local el 32,5% respondió que la marca más conocida es Great Wall seguida por Jac con el 27,3% y posteriormente la marca Changan con el 23,7%. Al consultar sobre los atributos que observa en un vehículo para la decisión de compra el 35,7% de los encuestados se fija en la calidad del producto, el 31,3% en la durabilidad, el 8,6 en la seguridad y el 7,8% en su diseño. Al preguntar sobre la publicidad que emplean las concesionarias para incentivar la compra e impactar al cliente el 73,2% considera estar totalmente de acuerdo con la forma de publicitar, el 14,8% dice estar ligeramente de acuerdo, mientras que 2,6% dice estar en desacuerdo en la forma que se publicita los vehículos, finalmente al ser consultados sobre los medios de comunicación por los que ha observado o escuchado publicidad relacionada a concesionarios de vehículos chinos el 40,6% respondió que en la radio, el 28,9% respondió que ha observado por televisión, el 17,4% lo ha visto en Internet, el 8,6% en vallas publicitarias y finalmente el 4,4% que lo ha visto por medio de periódicos.

Mediante estos resultados podemos dar un análisis global de la investigación realizado pues con los resultados que obtuvimos se pudo realizar el planteamiento y aceptación de la hipótesis (Tabla 6 – 7 – 8 - 9), en el cual se llegó a concluir que si existe influencia de la comunicación comercial en la psicología del consumidor para lo cual se realizó el estudio de la perspectiva que tienen los clientes con respecto a las concesionarias de vehículos de marcas chinas en el mercado Tungurahuenense. En la parte cuantitativa se procedió a tomar los datos obtenidos de las encuestas, las mismas que se las realizó técnicamente mediante la operacionalización de variables (tabla 3), en la cual se investigó las dimensiones, indicadores que son medibles y verificables y

que posteriormente se obtuvo las preguntas o ítems, las mismas que están dentro de la encuesta planteada. Por consiguiente, una vez obtenido los resultados se procedió por el método del chi-cuadrado el mismo que nos ayuda a observar las frecuencias observadas (tabla 7), y frecuencias esperadas (tabla 8) y que posteriormente estos datos estadísticos obtenidos nos sirvieron para el cálculo de chi-cuadrado, el mismo que fue $\chi^2 = 20.70$, mientras que la distribución chi-cuadrado tuvo un valor de $t = 13,2661$ por lo tanto se aceptó la hipótesis alternativa puesto que la regla de decisión nos dice que si ($\chi^2 > t$), se aceptara la hipótesis donde se afirma que hay relación entre las variables que fueron objetivo de estudio.

Discusión y Conclusiones

Si bien el estudio realizado nos dio como resultado que existe influencia de la comunicación comercial en la psicología del consumidor, existe varios factores que interfieren dentro de estas dos variables, factores que son percibidos de manera diferente por los consumidores, puesto que lo que para un ente podría ser un factor determinante en la decisión de compra, como por ejemplo el factor calidad, para otro consumidor o ente este factor puede pasar a segundo plano como se lo pudo conocer y analizar en las encuestas, pues muchas personas priorizan el factor costo antes que cualquier otro factor, por consiguiente podemos decir que el consumidor es un ente complejo que difiere uno del otro en aceptar o no un producto o servicio. Hernández (2010), menciona que la competencia ocasiona que las empresas tengan que forzar su adaptabilidad dentro del mercado con el fin de ofrontar sus tareas y responsabilidades, es decir mantener viva comercialmente a la empresa lo que genera que cada vez los productos que las empresas ofrecen a los consumidores tengan mas y mejores características y beneficios los mismos que deben ser creíbles ante el público, estos deben ir de la mano con las necesidades que cada vez son mas exigentes en los entes, por lo tanto las empresas deben tener flexibilidad que es la capacidad de adoptar un tipo de enfoque diferente con el objetivo de alcanzar una meta.

Actualmente en el mercado local existe una alta competencia en lo que a concesionarias de vehículos se refiere, así mismo también existe una alta demanda de compra, la penetración de nuevas marcas en la provincia ha generado que exista más competitividad, y por lo tanto exista más opciones para los demandantes de vehículos, y depende de cada una de las empresas en generar mejores formas de llegar con su mensaje por medio de diferentes estrategias como la comunicación comercial, publicidad en diferentes medios de comunicación como la radio, televisión, vallas publicitarias, entre otras, o sea que la información es un medio que genera un resultado esta debe ser manipulada correctamente pues mediante la información y la comunicación el cliente genera una perspectiva. La visión donde cada persona tiene acceso a la información y la utiliza para acceder al conocimiento lo cual genera un punto de vista real ya sea este positivo o negativo (Córdoba Pachón, 2010), lo que buscan las empresas es que los clientes tengan una perspectiva positiva y que esta sea sostenible y sustentable.

Según Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta (2017) la percepción contribuye a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad e implementación de modelos de gestión con la única finalidad de facilitar la culminación de distintos objetivos teniendo en cuenta que estos modelos de gestión reúnen esfuerzos para la mejora, mediación y el aseguramiento de la calidad de los servicios prestados de los clientes. Lo que implica que la percepción va de la mano con la calidad en el servicio, la publicidad y la comunicación factores que al manejarlo de manera correcta logran la satisfacción de cliente, la misma que es un indicador de la calidad de productos o servicios que las empresas ofrecen, por lo tanto podemos aseverar que con una adecuada implementación de las herramientas de Marketing y Publicidad que la hemos estudiado en la presente investigación es posible que mediante la comunicación comercial hay influencia en la psicología de consumidor, tomando en cuenta su complejidad y lo

cambiante que es entre un individuo y otro.

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se pudo comprobar que existe influencia de la comunicación comercial en la psicología del consumidor, por lo tanto podemos decir que si la comunicación está bien direccionada y llega con el mensaje claro y conciso a los clientes, los mismos pueden cambiar de opinión con respecto a la decisión en compra favoreciendo a la empresa que maneja correctamente la comunicación por los medios adecuados.

Con el objetivo de identificar y analizar los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor se realizó la revisión teórica de diferentes autores que aportan con conceptos sobre las dos variables objeto de estudio, obteniendo como resultado las mismas van de la mano y que si hay influencia de la comunicación con la psicología del consumo.

Se evidencia que los factores que intervienen en la comunicación como la publicidad, los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita y vallas cumplen un rol determinante en el impacto comunicacional que perciben los potenciales clientes y que si estos medios se los maneja de manera adecuada logran cumplir con el objetivo que los clientes se sientan atraídos hacia un determinado producto, para nuestro caso los vehículos de marcas chinas.

El estudio demuestra también que la perspectiva que los clientes tienen entre los autos de marcas chinas y las ya existentes en el mercado local no son las más positivas puesto que a pesar que existe un alto porcentaje de personas que estarían dispuestos a la adquisición o compra de vehículos de estas marcas, aún existe cierto "temor" al no conocer si estas marcas serán sustentables en el tiempo, si sus repuestos estarán disponibles o si el precio de reventa sea aceptable, estos factores hacen que los clientes tengan dudas en adquirir o no el producto.

Las personas a las que pudimos realizar el estudio

son una muestra de la provincia puesto que los recursos tanto humano como económico nos limitó a realizar un estudio únicamente de índole a nivel local, sin embargo, en un trabajo futuro se podría realizar un estudio más amplio abarcando toda la zona 3 del país que comprendes 5 provincias, las mismas que nos servirían para tener un panorama más amplio de lo que se estudió en el presente artículo.

Referencias Bibliográficas

- López, P., Berlanga, J., & Galmés Cerezo, M. (2017). Estrategias comunicativas en la "homepages" de empresas de telefonía móvil. Una visión desde el neuromarketing. *Latindex*, 24.
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2011). Comportamiento y Perfil de los Consumidores de Series de Ficción y otros productos audiovisuales en el Siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 47-62.
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la Calidad de los Servicios Prestados por la Universidad Militar Nueva Granada. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 26-36.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la Publicidad*. España: Randon House.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCOGNITO. *Suma Psicológica*, 13.
- Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., & Vieira, F. G. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 105-121.
- Camino, J., Arellano, R., & Molero, V. (2014). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Carretero Velasco, M. J., & Rangel Perez, C. (2017). Como la publicidad esta cambiando la forma de crear engagement. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación*, 63-83.
- Cisneros Estupiñán, M. (2012). *Comunicación Comercial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba Pachón, J. R. (2010). Perspectivas para la sociedad de la información. *Pensamiento & Gestión*, 78 - 100.
- Corona Vasquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, 117.
- Feliu, J., Gil Juárez, A., Borrás, V., & Juanola, E. (2014). *Comportamiento del Consumo*. Barcelona: UOC Publishing.
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Latindex*, 20.
- García, A. (2016). Cultura de Servicio en la optimización del servicio del cliente. *Telos*, 381-398.
- García Fernández, J., Baena Arroyo, M. J., Bernal García, A., Bocanegra, A., & Gálvez Ruiz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades virtuales y con técnico en centros de fitness. *Latindex*, 22.
- Gómez, C. (2010). La relación Cliente Agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, 28.
- González Samé, H., Romero Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Latindex*, 17.
- Hernández, A. (2010). *Sustentabilidad*

- Empresarial y Competencia. Compendium, 13 - 23.
- López Rúa, M. (2014). La Psicología del consumidor a la hora de comprar un producto cosmético. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 589-600.
- Mollá, A., Berenguer, M., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Condúctas del Consumidor*. Barcelona: UOC Publising, SL.
- Moreno de Castro, B. A., & Calderon Garcia, M. H. (2017). Comportamiento del Consumidor en la Co-creacion de valor y su relacion con la satisfaccion en el entorno Universitario. *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 203-217.
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfaccion del Usuario y Calidad del Servicio en Alojamientos Turisticos del Estado de Merida. *Revistas de Ciencias Sociales*, 111-131.
- Murray, S. (2010). *Probalidad y Estadística*. España: McGraw-Hill.
- Nuñez Cansado, M., & Martin, L. R. (2015). Autoregulacion y Creatividad Publicitaria en el Sector del Automovil. *Vivat Academia*, 38-62.
- Parrado Corredor, F. (2013). J.B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 401-406.
- Quezada Macchiavello, Ó. (2017). El cliente imposible: (Historia de un resentimiento). *Topicos de Seminario*, 37.
- Quintanilla, I., & Bonavia, T. (2015). *Psicología y Economía*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Quispe Limaylla, A. (2013). *Uso de las encuestas en las Ciencias Sociales*. México D.C.: Días de Santos.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué. *Cuadernos de Administracion*, 54-64.
- Salas Rueda, R. A., & Salas Silis, J. (2018). Uso del modelo ADDIE durante la construcción del juego para el proceso educativo sobre PHP. *ALICANTE: Area de Innovación y Desarrollo S.A.*
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnostico de la Calidad de servicio, en la atencion al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 13-20.
- Sarmiento, G., & Ramón, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en e comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *Latindex*, 22.
- Ubiera, R. R. (2014). Publicidad Solidaria: Eficacia a de la Publicidad Televisiva de Manos Unidas. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, 610-651.
- Villodre, R., Calero, R., & Gallarza, M. (2014). La Satisfaccion del cliente como indicador de calidad de neurorehabilitacion. Valencia: *Cuadernos de Estudios Empresariales*.