

6

Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua

Perception of brand and consumer buying behavior in companies in the commercial sector of Tungurahua

Carlos Vinicio Mejía-Vayas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
carlosvmejia@uta.edu.ec

Diego Alexander Cherres-Galarza

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
dcherres4767@uta.edu.ec

Mauricio Santiago Ramos-Salazar

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
santiramos.tr@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

RESUMEN

Muchas de las veces los consumidores son influenciados de manera emocional y esto se debe a que algunas marcas pueden llegar a representar las creencias de una cultura y aportar de una manera positiva, esto va ser una ventaja comercial sobre la competencia la cual le ayudará a resaltar en el mercado, en gran parte cuando se realiza una compra hay que tener en cuenta muchos aspectos que pueden ser de vital importancia para el cliente, este al momento de hacerlo tiende a darse cuenta si los beneficios que obtiene del producto al momento de adquirirlo son más altos que el coste al momento de pagarlo, la percepción de la marca es el proceso mediante el cual los clientes organizan e interpretan los estímulos generados por un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos que está ligado y superpuesto de modo indisoluble a un producto o servicio para lograr crear una imagen significativa y coherente del mundo, el cual muestra un paralelismo con la imagen propia de la marca, de igual forma se puede decir que el comportamiento del consumidor es el estudio de las actividades internas o externas que intervienen cuando el individuo o grupos de individuos compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias durante la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades o deseos, dentro de la metodología se utilizará un enfoque cuantitativo porque se determinará resultados numéricos que serán arrojados por medio de la aplicación de encuestas, se utilizará porque a través de este se elaborará el instrumento de recolección de datos que será aplicada a los consumidores o clientes de las distintas empresas del sector comercial para lograr obtener resultados que sean claros y reflejen confianza en el estudio o investigación.

Palabras clave: Personalidad de la marca, enfoques de investigación, comportamiento del consumidor, promoción de ventas, promoción e imagen de marca.

ABSTRACT

Many times consumers are emotionally influenced to buy, all of that is because some brands can come to represent the beliefs of a culture and this would collaborate in a positive way because it would be a commercial advantage over the competition which will help to stand out in the market largely, when making a purchase, there are many aspects that may be of vital importance to the customer or consumer, because at the time of doing the purchase, it tends to realize if the benefits are higher than the Price the brand perception is the process with which customers organize and interpret the stimulus generated by a name, term, sign, symbol, design or a combination of them, that is linked and superimposed in an inseparable way to a product or service in order to create a meaningful and coherent image of the world which shows a parallel with the brand's image in the methodology will be used a quantitative study or approach because will be determined numerical results that will be the result of the application of a quiz and also will use qualitative approach because through this instrument, will be developed a data collection instrument that It will applied to the consumers or clients of the different companies of the commercial sector of the province of Tungurahua to obtain results clear and reflect confidence in the study or research.

Key words: brand personality, research approaches, consumer behavior, sales promotion, promotion and brand image

Cómo citar este artículo:

APA:

Mejía, C., Cherres Galarza, D. A., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua . 593 Digital Publisher CEIT, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

En este proyecto se presentan los antecedentes del tema a través de la historia, siendo así que el problema principal que presenta la percepción de la marca es la forma como la introducen en el mercado y como este proceso llega a satisfacer las necesidades del cliente.

En el segundo aspecto se analiza la percepción de la marca a través de los significados realizados por varios autores, quienes nos ayudaran a entender que es la percepción de la marca y como esta influye de manera esencial al momento de tomar una decisión en la adquisición de un producto.

Como tercer aspecto se trata sobre el comportamiento de compra del consumidor y como este influye al momento de tomar una decisión al adquirir un producto, basándonos en características, beneficios que nos ayudaran a delimitar este tipo de comportamientos.

Percepción de la marca

Para el autor (Oviedo, 2004) "la percepción es la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos". Los autores (Salazar, Montero, Muñoz, & Sánchez, 2012) mencionan que "la percepción es el proceso de comprensión o entendimiento de una idea". Por otro lado, los autores (Sánchez, Roselló, & Munar, 2014) afirma que "la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales". Entonces, se puede decir, que la percepción es el proceso físico y mental que se encarga de discernir una primera impresión, ideas, estímulos o señales.

En el ámbito del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca. El término para determinar esta imagen o reputación se denomina percepción de marca. Los autores (Ávalos, 2013; Saltos, León, & Ginzález, 2017) coinciden que "la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o

empresa". También, la percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca.

Por otro lado, el término empresa comercial, cuenta con diversos significados. Los autores (Vásquez & Madrigal, 2012) mencionan que "la empresa comercial es la organización que se dedica a la adquisición de recursos y materias primas para ser procesados y convertidos en bienes terminados". En oposición a lo anterior, los autores (Fierro & Fierro, 2015) agregan que "la empresa comercial es el tipo de organización que cumple la función de intermediario entre productos y consumidores, puesto que solo se dedica a la comercialización de productos legalmente registrados". Entonces, se puede decir que una empresa comercial es aquella que se dedica tanto a la transformación de materias primas en productos terminados como a la comercialización directa de productos terminados.

Con relación a las empresas del sector comercial de Tungurahua, la economía de estas se encuentran entre las más fuertes de la región central del país. Desde el año 2014, los sectores comerciales del comercio, manufactura, fabricación de calzado y la construcción de obras son las principales actividades que generan plazas de empleo y grandes ingresos en mano de obra. En la actualidad, la provincia Tungurahua cuenta con 62.000 empresas y emprendimientos comerciales aproximadamente. Sin embargo, en los últimos dos años, la producción de estos sectores ha decrecido en un 5,59%, debido a diferentes factores negativos como: reducción de la demanda de productos nacionales, crisis económica, comercio informal, productos sustitutos, entre otros (INEC, 2019).

Bajo este contexto teórico, este estudio tiene como finalidad conocer la percepción de marca que tienen los consumidores hacia los productos de las empresas comerciales de Tungurahua.

La percepción del consumidor hacia los productos que ofertan las empresas comerciales de Tungurahua se basa en distintas características que han generado varias impresiones. El autor (Briceño, 2013) menciona que las características de precio, forma, tamaño, color y movimiento son las que se centran los consumidores para formar una percepción de marca positiva o negativa. Además, el autor (Reynolds, 2013) refuerza indicando que la percepción visual predomina en los consumidores, puesto a que se centran en las características de la forma, color y movimiento en los productos de empresas comerciales.

Por otro lado, los autores (Polo, Zambrano, Muñoz, & Velilla, 2016) mencionan que los consumidores tungurahueses tienden a adquirir productos de empresas comerciales basados en las características psicológicas del precio, calidad y marca, es decir, los consumidores se centran en una percepción emocional. En el ámbito del marketing y ventas, la percepción emocional, es el conjunto de impresiones que tienen los consumidores hacia los productos basados en atributos psicológicos del producto como la marca y la calidad, dos de los aspectos mencionados anteriormente. También, el precio juega un papel fundamental en la compra de productos, puesto que la capacidad económica de los consumidores es diferente y esto genera una limitación en la compra de un determinado producto.

En resumen, se puede apreciar que existen dos tipos de percepciones que predominan en los consumidores tungurahueses, que son: percepción visual y percepción emocional. La percepción visual es importante en la aceptación de los productos comerciales, puesto que características como la forma, tamaño, color y movimiento son fundamentales para que los consumidores opten por comprar un producto según su conveniencia e identificación. Por otro lado, la percepción emocional, se enfoca en los atributos psicológicos de la marca y calidad, que son esenciales para diferenciar y distinguir los productos de las diferentes empresas comerciales de Tungurahua, y de este modo crear una afiliación y fidelización

de los consumidores a productos de ciertas empresas comerciales.

Comportamiento de compra del consumidor

(Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015) "El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas." Que al momento de realizar la compra el cliente es influenciado directamente a través de la percepción visual ya que por medio de estos pueden ver y tocar el producto que lograra satisfacer su necesidad.

¿Que estudia el comportamiento del consumidor y que beneficios proporciona su conocimiento?

(Rivas & Grande, 2012) El comportamiento de compra se basa en aumentar y a su vez favorecer la habilidad de entender por qué los individuos toman sus decisiones en que se focalizan y como la conducta de dichas personas puede llegar a ser influido por un conjunto muy extenso de varios elementos los cuales son:

- El comportamiento del consumidor analiza las actitudes que las personas presentan al momento de realizar la actividad relacionada con la obtención, uso y consumo de un bien o servicio
- Examina las distintas circunstancias en las que se produce la compra enfocándose en el porqué, donde y con qué frecuencia se realiza esta actividad.
- Intenta entender, explicar y pronosticar los distintos movimientos que el individuo realizará en el momento de efectuar la compra.

Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor

La forma en la que una institución fideliza a sus clientes es a través de la resolución de sus problemas y para esto (Rivas & Grande, 2012) señala que "Partiendo del principio de que una empresa orientada al mercado debe satisfacer las necesidades del consumidor, la pregunta que podemos hacernos a continuación es ¿qué beneficio podemos obtener si intensificamos los esfuerzos en esta área de conocimiento?" Pues esta área es una de las más importantes por no decir la de mayor importancia al momento de hablar de empresa, institución ya que los clientes son los que generan los ingresos para las empresas.

Los beneficios de mayor importancia que genera el comprender el comportamiento del consumidor desde un punto de vista empresarial son:

- El examinar la conducta que las personas presentan al momento de la compra, no es nada más que llegar a descubrir la necesidad que el cliente tiene y esto va a forjar mayores oportunidades para la empresa.
- Conocer el comportamiento del consumidor es lo principal para cualquier departamento de Marketing antes de plantear cualquier tipo de estrategia de mercado, como puede ser una segmentación de mercado o el posicionamiento de una marca, antes de realizar todo esto hay que comprender cuales son las características del producto o servicio y si estas son las que el cliente necesita.
- Las empresas al elaborar las estrategias de marketing las cuales van dirigidas directamente hacia los clientes, estas pueden llegar a tener muchos errores y a su vez aciertos los cuales pueden ser explicados con el estudio del comportamiento del consumidor.

Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Una gran parte de personas piensa que solamente hay vendedor y cliente y que estos son los responsables de que se efectúe o no la compra pero (Cueva, 2002) nos indica que son más los que pueden llegar a influenciar en este proceso, como los influenciadores que son personas que de cierta forma tienen un gran peso sobre la decisión de una persona ya que los mismo son los encargados de dar a conocer las características de un bien o servicio y de esta forma incitando a que las personas realicen la compra. Aquí también entran los decisores que son las personas que tienen la última palabra al momento de adquirir un producto o de elegir una determinada marca entre una gran variedad de opciones.

El comportamiento del consumidor involucra emociones y sentir

Está claro que las personas somos muy emocionales es decir que si un bien o servicio es capaz de causarnos algún tipo de emoción positiva lo vamos a adquirir y es por eso que (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015) manifiesta que los investigadores han llegado analizar que las emociones juegan un papel muy importante dentro del comportamiento del consumidor. Todo tipo de emoción positiva o negativa al igual que otras emociones como la esperanza, el temor la culpa, etc. es decir el estado de ánimo en el que se encuentre el individuo es determinante para la compra ya que puede llegar afectar directamente las decisiones que el cliente tome así también afecta a la post venta porque la emoción que la compra genere es esencial porque es esto lo que el individuo recordara.

Materiales y Métodos

La metodología se ha desarrollado con un enfoque cuantitativo, ya que se realizó encuestas basándose en variables que servirán para levantar información que permita entender el problema y posteriormente resolverlo.

Para la investigación de la primera variable se elaboró un levantamiento de datos a la población de Tungurahua, para ser más específicos a hombres y mujeres que tienen la edad de 15 años en adelante los cuales llegan a ser un total de 429.095 personas. En cambio para el levantamiento de datos de la segunda variable se tomó en cuenta a todas y cada una de las concesionarias que según el directorio de empresas del INEC son un total de 86 concesionarios de automóviles.

El método utilizado para esta investigación es de tipo descriptivo ya que es fundamental implementar la estadística para conocer con mayor certeza cuales son las preferencias de los consumidores y a su vez comprobar la hipótesis planteada, a través de este método junto con el instrumento de investigación que son las encuestas, se levantó una información de primera mano es decir la percepción que el público tiene, y de esta manera también conocer cuál es la tendencia o el comportamiento de los mismos con respecto a las marcas.

Procedimiento

A través de los resultados de la encuesta se espera analizar cuáles son los elementos que predominan al momento de elegir una marca de automóvil y a su vez cuales son los factores predominantes dentro de lo social, personal y psicológico de un cliente.

Se dividió en dos encuestas debido al número de variables y para la primera encuesta que es de la percepción de la marca la cual se realizó de forma aleatoria en varios puntos de la provincia para tener un levantamiento de información más congruente. En cambio para la segunda encuesta la cual se trataba del comportamiento del consumidor se encuestó a las concesionarias de autos para de esta forma obtener un adecuado levantamiento de información. Hay que resaltar que ambas encuestas fueron aceptadas de manera voluntaria por todos y cada uno de los encuestados.

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de la variable de la percepción de la marca se ha tomado en cuenta el número de personas que habitan la provincia de Tungurahua que tengan una edad la cual sea igual o mayor a los 15 años, los que vienen a ser un total de 429.095 personas (dato que se tomó del INEC de la proyección por edades y provincia), y para la segunda variable se tomó en cuenta a las concesionarias de automóviles de Tungurahua que en total son 86.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(429095)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (429095)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{560983.09}{1461.24}$$

$$n = 383.82$$

Figura 1. Muestra percepción de la marca

Para la elaboración de las encuestas de la primera variable se tomó una muestra total de 383.82 que vienen a ser un total de 384 personas, dentro de la provincia de Tungurahua con una edad mayor a los 15 años.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(86)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (86)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{82.5844}{1.1754}$$

Figura 2. Muestra comportamiento del consumidor

En la segunda variable se tomó una muestra de 70 concesionarias de automóviles (dato que tomó del directorio de empresas del INEC), que se les va a realizar las encuestas las mismas que están situadas en la provincia de Tungurahua.

Esta información será ingresada al programa estadístico SPSS para lograr obtener una respuesta más detallada

Variable	Dimensiones
Percepción de la marca	Investigación
	Marketing estratégico
	Economía del sector comercial
Comportamiento de compra del consumidor	Beneficios
	Actores
	Emociones

Tabla 1. Variables y Dimensiones

Resultados

Las personas de Tungurahua al referirse a las marcas de esta provincia, manifestaron que las mismas son accesibles ya que son económicas dentro del mercado y tienen unos diseños que son atractivos para el cliente, los cuales resaltan la gran calidad presente en los productos de estas marcas.

El público de Tungurahua es estimulado para realizar una compra a través de las promociones que las marcas presentan por medio de publicidad en medios digitales, para lo cual se toma como punto de partida la segmentación del mercado es decir a la clase social que va enfocado el producto porque estas clases en gran parte están divididas por el nivel de ingresos con el que cuentan cada persona siendo este un factor decisivo al momento de adquirir un producto.

Encuesta de la percepción de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	245	63,8%
Femenino	139	36,2%
Total	384	100,0%

Tabla 2. Género

Al aplicar las encuestas a la población de Tungurahua se pudo observar los siguientes resultados (ver tabla 2). Del total de encuestados el 63.8% eran de género masculino y el 36.2% restante son del género femenino.

	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	119	31,0%
Volkswagen	43	11,2%
Ford	67	17,4%
Toyota	82	21,4%
Nissan	39	10,2%
Otro	34	8,9%
Total	384	100,0%

Tabla 3. Marcas populares

Por medio de la encuesta que se aplicó se pudo llegar a saber que el 31% menciona que la marca de automóvil más popular es Chevrolet, el 21.4% dice que la marca más popular es Toyota, el 17.4% opto por decir que la marca más popular es Ford, el 11.2% está de acuerdo que la marca más popular es Volkswagen, el 10.2% considera que Nissan es la marca más popular mientras que el 8.9% dijo que hay otras marca de automóviles más populares ver tabla 3.

	Frecuencia	Porcentaje
Innovador	40	10,4%
Económico	131	34,1%
Moderno	96	25,0%
Calidad	100	26,0%
Versatilidad	17	4,4%
Total	384	100,0%

Tabla 4. Adjetivo calificativo

A través del levantamiento de datos que se realizó se pudo observar que el 34.1% asocia a las concesionarias con el adjetivo económico, el 26% menciona que las concesionarias son de calidad, el 25% dice que modernas, el 10.4% piensa que son innovadoras y por último el 4.4% indica que las concesionarias son versátiles. Ver tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	87	22,7%
Diseño	106	27,6%
Renombre	53	13,8%
Durabilidad	82	21,4%
Confiabilidad	35	9,1%
Experiencias	21	5,5%
Total	384	100,0%

Tabla 5. Características de compra

Según los datos que arroja la encuesta que se realizó (ver tabla 5) se observa que el 27.6% se enfoca más en el diseño al momento de adquirir un automóvil, el 22.7% considera que el al momento de realizar la compra, el 21.4% se enfoca en la durabilidad del automóvil, el 13.8% se enfoca en el renombre de la marca del automóvil, el 9.1% se enfoca en la confiabilidad mientras que el 5.5% simplemente toma en cuenta a la experiencia. Ver tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
Año	80	20,8%
Consumo de combustible	81	21,1%
Modelo	103	26,8%
Color	23	6,0%
Marca	71	18,5%
Equipamiento	26	6,8%
Total	384	100,0%

Tabla 6. Componentes visuales de mayor influencia

Una vez se finalizó con el levantamiento de datos se conoce que el 26.8% opina que el componente visual de mayor influencia es el modelo del automóvil, el 21.1% dice que es el consumo de combustible, el 20.8% considera que es el año del automóvil, el 18.5% considera que la maca, el 6.8% opinó que es el equipamiento mientras que el 6% complementa que es el color el componente que determina la compra de un automóvil. Ver tabla 6

Encuesta del comportamiento de compra del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Creencias	40	57,1%
Valores	30	42,9%
Total	70	100,0%

Tabla 7. Factor cultural

Al aplicar la encuesta se puede ver (tabla 7) que el 57.1% opina que el factor cultural por el que adquiriría un automóvil es por las creencias mientras que el 42.9% dice que lo haría por los valores que este emite.

	Frecuencia	Porcentaje
Grupos de referencia	28	40,0%
Familia	19	27,1%
Clase social	23	32,9%
Total	70	100,0%

Tabla 8. Factor social

Con el levantamiento de información se observa que el 40% opina que el factor social que más incide en la compra de un automóvil son los grupos de referencia, el 32.9% dice que es la clase social y finalmente el 27.1% menciona que es la familia. Ver tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Edad	1	1,4%
Ocupación	17	24,3%
Nivel de ingresos	26	37,1%
Estilo de vida	21	30,0%
Situación económica	5	7,1%
Total	70	100,0%

Tabla 9. Factores personales

Una vez se levantó (ver tabla 9) los datos se puede determinar que el 37.1% dice que el nivel de ingresos es un factor personal que determina la compra de un automóvil, el 30% menciona que es el estilo de vida, el 24.3% recalca que es la ocupación, el 7.1% indica que viene a ser la situación económica y el 1.4% considera a la edad como el factor que determina una compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Actitud	12	17,1%
Motivación	18	25,7%
Sobresalir socialmente	6	8,6%
Publicidad en medio digitales	25	35,7%
Creencias y actitudes	9	12,9%
Total	70	100,0%

Tabla 10. Factores psicológicos

Por medio de la encuesta se pudo indagar y se observó que el 35.7% menciona que la publicidad en medios digitales es el factor psicológico más influyente, el 25.7% señala que es la motivación, el 17.1% se refiere a que es la actitud, el 12.9% opina que son las creencias y actitudes y el 8.6 dice el sobresalir socialmente es el más importante. Ver tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	34	48,6%
Promoción	25	35,7%
Vehículo	2	2,9%
Plaza	9	12,9%
Total	70	100,0%

Tabla 11. Estímulos publicitarios

Al aplicar el cuestionario se pudo observar (ver tabla 11) que el 48.6% dice que el precio es lo que le alienta a comprar un automóvil, el 35.7% menciona que es la promoción, el 12.9% considera la plaza que es lo que le alienta a adquirir un automóvil y el 2.9% considera al vehículo como lo más trascendental.

Discusión

Para lograr crear una discusión y a través de este, contrastar resultados, primero se debe establecer una hipótesis para la cual se debe tener en cuenta la pregunta principal que viene a ser la siguiente:

Referente a la marca: ¿Cuál es la característica que más analiza un cliente al elegir una determinada marca?

La herramienta estadística que se utilizará para verificar si la hipótesis planteada en esta investigación es o no aceptada será Chi cuadrado.

HO: Los componentes visuales son los que determinan cuales son las marcas de automóviles más populares.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,820 ^a	25	,136
Razón de verosimilitud	34,956	25	,089
Asociación lineal por lineal	1,724	1	,189
N de casos válidos	384		

Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado percepción de la marca

Se puede observar (tabla 12) la herramienta estadística empleada que es el chi cuadrado, en la cual se tiene un nivel de significancia de 0,136 y en los grados de libertad tenemos 25 dándonos un valor límite de 34,382.

Es decir que la zona de aceptación está en un rango de 0-34,382, y el resultado que nosotros obtuvimos es de 32,820 y se encuentra dentro del rango mencionado, por ende se puede concluir que la hipótesis es aceptada; entonces se afirma que los componentes visuales son los que determinan cuales son las marcas de automóviles más populares.

Referente a la demanda: ¿Es la publicidad un elemento determinante para la compra?

HO: Son los estímulos publicitarios los que motivan a los grupos sociales adquirir un automóvil.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,602 ^a	6	,359
Razón de verosimilitud	9,490	6	,148
Asociación lineal por lineal	,492	1	,483
N de casos válidos	70		

Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado comportamiento de compra del consumidor

Se puede ver (tabla 13) el estadístico que se empleó para demostrar esta hipótesis el cual es el chi cuadrado, en la cual se tiene un nivel de significancia de 0,359 y en los grados de libertad tenemos 6 dándonos un valor límite de 6,695.

Es decir que la zona de aceptación está en un rango de 0-6,695, mientras que el resultado que nosotros obtuvimos es de 6,602 el cual se encuentra dentro del rango mencionado, por ende se puede concluir que la hipótesis es aceptada; entonces se afirma que los estímulos publicitarios son los que motivan a los grupos sociales adquirir un automóvil.

Conclusiones

Podemos concluir que la forma como la marca sea percibida en el mercado determinará su imagen y reputación la cual sirve para un correcto posicionamiento en la mente del consumidor y por ende causar un proceso mental a través del cual se pueda llegar a influenciar de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

La percepción de la marca es determinante al momento de comercializar, porque si la marca no genera un impacto positivo en el consumidor, esto conllevará a crear un comportamiento de desinterés y por ende que el cliente tome la decisión de no adquirir o comprar el producto o servicio.

Al haber realizado un análisis con base a la investigación, se ha podido determinar que las marcas de la provincia de Tungurahua, han logrado influir psicológicamente en el consumidor, por medio de campañas

publicitarias que captan la atención y generan un sentimiento de deseo por comprar el producto.

La percepción visual que un consumidor llega a tener de una marca es influyente en el comportamiento de un cliente, pues los colores y las formas de un determinado producto crean en las personas una necesidad que solamente será satisfecha con la adquisición del mismo.

Referencias bibliográficas:

- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 166-171.
- Briceño, M. (2013). La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. *Análisis del Sector El Llano del Area. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 12(33), 84-101.
- Costa, J. (2010). La marca creación, diseño y gestión. México: Trillas.
- Cueva, R. A. (2002). Comportamiento de consumidor. México: McGraw-Hill.
- Esteban, J. A. (2012). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Alfaomega Grupo Editorial.
- Fierro, Á., & Fierro, F. (2015). Contabilidad general: con enfoque NIFF para las pymes. Bogotá: Ecoe.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 12.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Learning editores.
- INEC. (2019). Boletín Técnico: Directorio de Empresas y Establecimientos. Quito: INEC.
- IsabelBuilCarrasco, Salinas, E., & Montaner,

- T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 14.
- LANZA, A. B., CASIELLES, R. V., & ARGÜELLES, V. I. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 16.
- Medina, M. I., Quintero, M. d., & Valdez, J. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. TLATEMOANI *Revista Académica de Investigación*, 25.
- Morán, G. C. (2018). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, BRANDING Y PROMOCIÓN ONLINE. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 1(18), 89-96.
- Polo, J., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73-86.
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 1(32), 61-104.
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, M., & Sánchez, C. (2012). *Percepción social*. México: Trillas.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. (2007). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA: INFLUENCIA DEL TIPO DE PROMOCIÓN, DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Y DE LA CONGRUENCIA DE BENEFICIOS. *Española de Investigación de Marketing* ESIC, 26.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Salto, J., León, A., & Ginzález, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479.
- Sánchez, A., Roselló, J., & Munar, E. (2014). *Atención y ercepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sancho, E. (2016). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Valpuesta, M. S. (2017). *MDD M arcas del distribuidor*. Madrid: ESIC.
- Vásquez, M., & Madrigal, R. (2012). *Comercio internacional*. México: Patria.