



La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui.

Figuroa Villacís, Richard David y Mejía Padilla, Bryan Sebastián

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

10 de agosto de 2022



Figueroa_Mejia_Proyecto_UIC_8218_070822_09-08-22.docx

Scanned on: 16:26 August 9, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	567
Words with Minor Changes	170
Paraphrased Words	208
Omitted Words	0

GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN

Firmado
digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.08.09
16:05:38 -05'00'



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, **“La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui”** fue realizado por los señores **Figuroa Villacís, Richard David y Mejía Padilla, Bryan Sebastián**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de septiembre del 2022



Firmado electrónicamente por:
**GUIDO GONZALO
CRESCO ALBAN**

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo
C. C. 0501199947



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Figuroa Villacís, Richard David y Mejía Padilla, Bryan Sebastián**, con cédulas de ciudadanía N° 1720037413 y 1724444938 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 11 de agosto del 2022

Firma

Figuroa Villacís, Richard David

C.C.: 1720037413

Firma

Mejía Padilla, Bryan Sebastián

C.C.: 1724444938



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Figuroa Villacís, Richard David y Mejía Padilla, Bryan Sebastián**, con cédulas de ciudadanía N° 1720037413 y 1724444938, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 11 de agosto del 2022

Firma

Figuroa Villacís, Richard David

C.C.: 1720037413

Firma

Mejía Padilla, Bryan Sebastián

C.C.: 1724444938

Dedicatoria

A mi madre, Teresita del Rocío Villacis por su constante apoyo, dedicación y esfuerzo, por siempre mantenerme en el camino de la honestidad y rectitud, ser el mayor ejemplo de persona y haberme apoyado en todo momento en mis decisiones.

A mis hermanos, Erika y Edgar por su apoyo incondicional y ser ejemplos de fortaleza y superación.

A mi padre, Richard Figueroa que, aunque no esté en este mundo es la persona que marcó mi personalidad y que siempre confió en mis capacidades.

Richard

De manera especial a mis padres, quienes fueron un pilar fundamental para llegar hasta este momento y han sido los principales cimientos para mi crecimiento personal, en valores y en cualidades necesarias para la vida.

A mi hermana mayor quien ha estado conmigo en todo este proceso y a mis familiares quienes me direccionaron en todo momento y siempre estuvieron ahí para ayudarme y apoyarme.

Bryan

Agradecimiento

A mi madre por estar conmigo en todo momento, su esfuerzo para sacarnos adelante y ser un ejemplo de vida.

A mi hermana Erika por apoyo incondicional y siempre estar a mi lado en todos los momentos de mi vida.

Mi profundo gratitud a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por ayudarme en mi formación profesional y brindarme las herramientas para destacar en mi ejercicio profesional.

Richard

Mi más profundo agradecimiento a las personas que han formado parte de este proceso que ha cambiado mi vida y la ha moldeado, agradezco por su apoyo incondicional y todas sus palabras de aliento.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que me ha dado un lugar para formarme como profesional y convertirme en un ser humano de bien para la sociedad.

Bryan

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	14
Abstract.....	15
Capítulo introductorio	16
Introducción.....	16
Planteamiento del problema	16
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Capítulo I: Marco Teórico	19
Teorías de soporte	19
Variable independiente imagen corporativa	19
Variable dependiente comportamiento del consumidor	20
Marco Referencial	21
Marco Conceptual	23
Modelo de estudio	26
Capítulo II: Marco Metodológico	28
Diseño metodológico	28
Tipología de la investigación	29
Tipo de muestreo, procedimiento para la recolección.....	31
Población.....	31
Técnicas de muestreo.....	32
Cálculo de la muestra	33
Instrumento.....	34
Validación de contenido	36
Encuesta piloto	38
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados	42
Análisis Univariado	42
Análisis bivariado	70
Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	102
Discusión	102
Conclusiones	103
Recomendaciones	106
Líneas futuras de investigación.....	107
Referencias	108
Apéndices.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Vehículos matriculados Cantón Rumiñahui.....	32
Tabla 2	23 de ítems usados en la encuesta.....	35
Tabla 3	Expertos considerados para la validación del instrumento de investigación.....	37
Tabla 4	Coefficiente de Alfa de Cronbach global	39
Tabla 5	Coefficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión	40
Tabla 6	Coefficiente de Alfa de Cronbach por ítem.....	40
Tabla 7	Distribución de frecuencias, género del encuestado	42
Tabla 8	Distribución de frecuencias, lugar de adquisición del vehículo	44
Tabla 9	Distribución de frecuencias, edad del encuestado.....	45
Tabla 10	Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal AI1	46
Tabla 11	Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal AI2	47
Tabla 12	Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal AI3	48
Tabla 13	Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI4	49
Tabla 14	Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI5	50
Tabla 15	Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI6	51
Tabla 16	Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI7	52
Tabla 17	Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI8	53
Tabla 18	Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI9	54
Tabla 19	Distribución de frecuencias, dimensión localización LI10	55
Tabla 20	Distribución de frecuencias, dimensión localización LI11	56
Tabla 21	Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI12 ..	57
Tabla 22	Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI13 ..	58
Tabla 23	Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI14 ..	59
Tabla 24	Distribución de frecuencias, dimensión precios PI15.....	60
Tabla 25	Distribución de frecuencias, dimensión precios PI16.....	61
Tabla 26	Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC17	62
Tabla 27	Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC18	63
Tabla 28	Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC19	64
Tabla 29	Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción SC20.....	65
Tabla 30	Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción SC21	66
Tabla 31	Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC22.....	67
Tabla 32	Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC23.....	68
Tabla 33	Tabla de contingencia dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19).....	71

Tabla 34 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19).....	71
Tabla 35 Frecuencias observadas dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19).....	72
Tabla 36 Frecuencias esperadas dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19).....	73
Tabla 37 Tabla Chi cuadrado dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19)	73
Tabla 38 Tabla de contingencia dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19).....	74
Tabla 39 Tabla Chi cuadrado dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19)	74
Tabla 40 Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	76
Tabla 41 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	76
Tabla 42 Frecuencias observadas dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	77
Tabla 43 Frecuencias esperadas dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	78
Tabla 44 Tabla Chi cuadrado dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	78
Tabla 45 Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	78
Tabla 46 Tabla Chi cuadrado dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	79
Tabla 47 Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20).....	81
Tabla 48 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)	81
Tabla 49 Frecuencias observadas dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)	82
Tabla 50 Frecuencias esperadas dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20).....	83
Tabla 51 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)	83
Tabla 52 Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)	83
Tabla 53 Tabla Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20).....	84

Tabla 54 Tabla de contingencia dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	86
Tabla 55 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	86
Tabla 56 Frecuencias observadas dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	87
Tabla 57 Frecuencias esperadas dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	88
Tabla 58 Tabla Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	88
Tabla 59 Tabla de contingencia dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	88
Tabla 60 Tabla Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	89
Tabla 61 Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	91
Tabla 62 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	91
Tabla 63 Frecuencias observadas dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	92
Tabla 64 Frecuencias esperadas dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	93
Tabla 65 Tabla Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	93
Tabla 66 Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	93
Tabla 67 Tabla Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	94
Tabla 68 Tabla de contingencia dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	96
Tabla 69 Prueba de Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	96
Tabla 70 Frecuencias observadas dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	97
Tabla 71 Frecuencias esperadas dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	98
Tabla 72 Tabla Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	98
Tabla 73 Tabla de contingencia dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	98

Tabla 74 Tabla Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	99
Tabla 75 Tabla resumen de hipótesis	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	17
Figura 2 Modelo propuesto de la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor.....	27
Figura 3 Género del encuestado	43
Figura 4 Lugar de adquisición del vehículo.....	45
Figura 5 Edad del encuestado.....	46
Figura 6 Dimensión apariencia visual del personal AI1, pregunta uno de la encuesta	47
Figura 7 Dimensión apariencia visual del personal AI2, pregunta dos de la encuesta	48
Figura 8 Dimensión apariencia visual del personal AI3, pregunta tres de la encuesta	49
Figura 9 Dimensión entorno organizacional EI4, pregunta cuatro de la encuesta.....	50
Figura 10 Dimensión entorno organizacional EI5, pregunta cinco de la encuesta	51
Figura 11 Dimensión entorno organizacional EI6, pregunta seis de la encuesta	52
Figura 12 Dimensión comunicación externa CI7, pregunta siete de la encuesta	53
Figura 13 Dimensión comunicación externa CI8, pregunta ocho de la encuesta	54
Figura 14 Dimensión comunicación externa CI9, pregunta nueve de la encuesta	55
Figura 15 Dimensión localización LI10, pregunta diez de la encuesta	56
Figura 16 Dimensión localización LI11, pregunta once de la encuesta.....	57
Figura 17 Dimensión responsabilidad social corporativa RI12, pregunta doce de la encuesta	58
Figura 18 Dimensión responsabilidad social corporativa RI13, pregunta trece de la encuesta	59
Figura 19 Dimensión responsabilidad social corporativa RI14, pregunta catorce de la encuesta	60
Figura 20 Dimensión precios PI15, pregunta quince de la encuesta.....	61
Figura 21 Dimensión precios PI16, pregunta dieciséis de la encuesta	62
Figura 22 Dimensión lealtad LC17, pregunta diecisiete de la encuesta	63
Figura 23 Dimensión lealtad LC18, pregunta dieciocho de la encuesta.....	64
Figura 24 Dimensión lealtad LC19, pregunta diecinueve de la encuesta.....	65
Figura 25 Dimensión satisfacción SC20, pregunta veinte de la encuesta	66
Figura 26 Dimensión satisfacción SC21, pregunta veintiuno de la encuesta	67
Figura 27 Dimensión compromiso CC22, pregunta veintidós de la encuesta	68

Figura 28 Dimensión compromiso CC23, pregunta veintitrés de la encuesta	69
Figura 29 Gráfico de distribución apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19)	72
Figura 30 Gráfica de distribución de AI1 vs LC19 (Minitab)	75
Figura 31 Gráfico de distribución dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)	77
Figura 32 Gráfica de distribución de EI4 vs LC19 (Minitab)	80
Figura 33 Gráfico de distribución dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)	82
Figura 34 Grafica de distribución de CI9 vs SC21 (Minitab)	85
Figura 35 Gráfico de distribución dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)	87
Figura 36 Gráfica de distribución de LI10 vs SC20 (Minitab)	90
Figura 37 Gráfico de distribución dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)	92
Figura 38 Gráfica de distribución de RI12 vs CC23 (Minitab)	95
Figura 39 Gráfico de distribución dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)	97

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui con la finalidad de determinar cómo influyen las diversas dimensiones de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor y obtener información que sea útil en el manejo administrativo y técnico de las concesionarias, la información obtenida podrá ser utilizada para mejorar la imagen general de la concesionaria con su consumidor.

La imagen de una empresa en breves palabras es como esta se muestra en forma tanto física como organizacional ante el público general, consumidores, proveedores, gobierno, prensa e inversores. El manejo adecuado de esta imagen promoverá constantemente un acercamiento más adecuado con su consumidor y facilitará la toma de decisiones en cuanto al generar una compra o cualquier otro tipo de transacción con la empresa. El estudio usará un enfoque cuantitativo que a través de la recolección y análisis de datos de forma estadística determinará el grado de dependencia que tienen las variables de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor.

Los resultados serán obtenidos con la aplicación de una encuesta a las personas que tienen un vehículo matriculado en el cantón Rumiñahui, este cuestionario tiene preguntas que permitirán evidenciar la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: imagen corporativa, comportamiento del consumidor, satisfacción, lealtad, compromiso.

Abstract

The main objective of this study was to determine the impact of corporate image on consumer behavior of vehicle dealers in the Rumiñahui canton in order to determine how the various dimensions of corporate image influence consumer behavior and obtain useful information in the administrative and technical management of the concessionaires, the information obtained may be used to improve the general image of the concessionaire with its consumer.

The image of a company in a few words is how it is shown both physically and organizationally in the face of general public, consumers, suppliers, government, press and investors. Proper handling of this image will constantly promote a more appropriate approach with your consumer and will facilitate decision-making regarding the generation of a purchase or any other type of transaction with the company. The study will use a quantitative approach that, through the collection and analysis of data in a statistical way, will determine the degree of dependence that the variables of the corporate image have on consumer behavior.

The results will be obtained with the application of a survey to the people who have a vehicle registered in the Rumiñahui canton, this questionnaire has questions that will allow to demonstrate the incidence of the corporate image in the behavior of the consumer.

Keywords: corporate image, consumer behavior, consumer satisfaction, loyalty, commitment.

Capítulo introductorio

Introducción

El presente estudio busca analizar el efecto que tiene la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor. Para esta investigación, la imagen corporativa será analizada en base a los concesionarios de vehículos y el comportamiento será analizado en los consumidores de dichos concesionarios del cantón Rumiñahui.

El estudio muestra el análisis de los factores más importantes que componen a las variables de interés de estudio, es decir, factores que integran la identidad corporativa y factores que integran el comportamiento del consumidor, todo esto, por medio de revisión de literatura, teniendo como fin el adquirir información de gran valía que permita la comprobación de las hipótesis, la determinación de la unidad muestral en base a la ubicación y el número de concesionarios de vehículos.

Asimismo, la estructuración de la encuesta que se aplicará pertinentemente a este consumidor y, como consecuencia el reconocimiento del impacto que presenta la identidad corporativa en el comportamiento del consumidor.

Planteamiento del problema

Sánchez (2015) indicó que las posibilidades de crecimiento dentro de las empresas automotrices se basan en una reinversión estratégica comercial con el objetivo de aumentar el número de consumidores, además, una gran cantidad de decisiones en base a la adquisición de los vehículos está relacionada con la percepción que se crea de su producto.

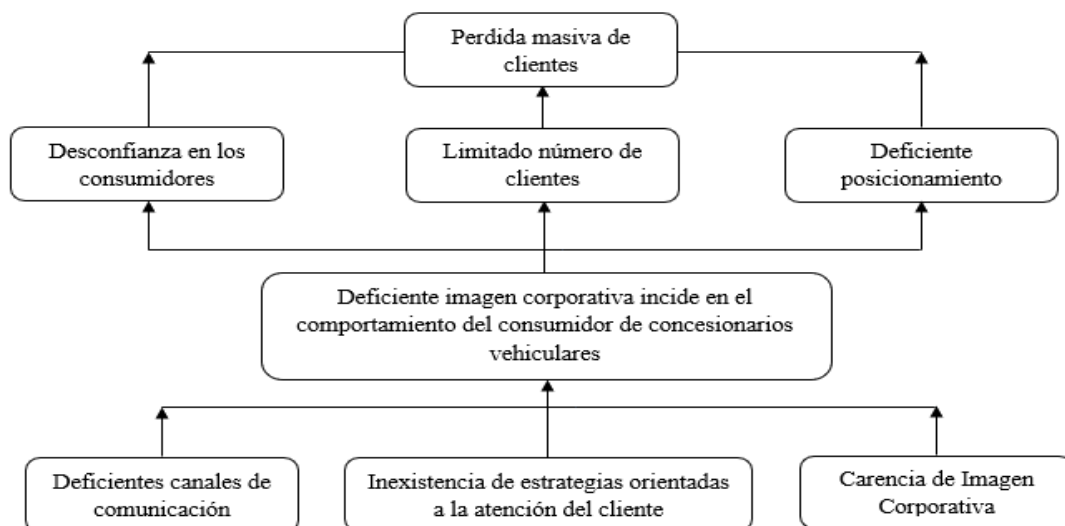
Por su parte, Navarrete (2017) mencionó que la categorización de los distintos requerimientos de los consumidores de vehículos y su posterior respuesta deben formar parte de un estudio dentro de las empresas automotrices, evitando una deficiencia en el análisis de los cambios que presenta el comportamiento del consumidor.

En la actualidad, la imagen corporativa de los concesionarios se ha visto afectada por falta de asesoramiento y conocimientos, a su vez las concesionarias cuentan con una publicidad que no es la adecuada y que resulta en que muchos de los consumidores no se sientan motivados a adquirir un vehículo dentro de la misma.

En consecuencia, existe un inadecuado asesoramiento profesional en lo que se refiere a imagen corporativa dentro de las concesionarias vehiculares, generado por deficientes canales de comunicación, la inexistencia de estrategias orientadas a la atención del consumidor y una carencia de imagen corporativa que generan desconfianza en los consumidores y al mismo tiempo generan un limitado número de consumidores ocasionando un deficiente posicionamiento y obteniendo como tal una pérdida de consumidores masiva. Por lo que el problema radica en una deficiente imagen corporativa que incide en el comportamiento del consumidor de concesionarios vehiculares.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Relación causa-efecto de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores de los concesionarios en el cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Plantear el marco teórico, referencial y conceptual como soporte a la investigación que se va a desarrollar.
- Diseñar un modelo de hipótesis que relacione la imagen corporativa con el comportamiento del consumidor.
- Probar estadísticamente la incidencia de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui.
- Evaluar e interpretar los resultados obtenidos del estudio sobre la incidencia de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui.

Capítulo I: Marco Teórico

Teorías de soporte

Variable independiente imagen corporativa

Teoría de la imagen corporativa

Teoría Identidad-signo: mecanismos de expresión de la identidad corporativa

Un punto clave en el análisis de la identidad corporativa, entendida como cuál es el medio de expresión institucional, son los diversos medios o mecanismos que utiliza la organización para esta expresión, o si no, qué incorpora la identidad corporativa. La documentación describe la identidad corporativa como una combinación de un conjunto de mecanismos de expresión de identidad que utiliza la organización y su imagen de marca. (Pérez, 2010, p. 21-22)

Para Acosta (2018) la imagen corporativa ha cambiado totalmente su paradigma durante los últimos tiempos en contraposición a su predecesor de hace dos siglos, donde en la actualidad todo está centrado en la estrategia empresarial estos puntos son: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Este modelo presenta dos ejes, con sus extremos. Verticalmente se encuentra la identidad y la imagen. Horizontalmente están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. (Ortega, 2017, p. 159-161)

Variable dependiente comportamiento del consumidor

Teoría del comportamiento del consumidor

Teoría clásica

Reconocida por su característico enfoque en el utilitarismo. Desde este enfoque, la conducta al consumo es entendida como el proceso de elección y se comprende en base al beneficio que los bienes entregan a los individuos. Esta decisión hecha por las personas está relacionada con cada una de sus preferencias, y con el poder adquisitivo que posee cada uno.

Por lo que, el consumo para una gran cantidad de organizaciones está íntimamente relacionado con satisfacer las necesidades. Por ende, las cosas que el sujeto adquiere, se consideran estímulos directos hacia la necesidad. (Henaó y Córdova, 2007, p. 19-20)

Teoría freudiana

Freud planteó un nuevo modo de comprender cómo funciona la mente, en su teoría psicoanalítica de la personalidad, construida desde el punto de partida de las necesidades y los impulsos, indica que la conducta de los individuos es en gran manera inconsciente, por ende, los consumidores no están conscientes de las razones de consumo reales. Además, las compras y situaciones de consumo por parte del individuo, se interpretan como un reflejo de su propia personalidad, es decir, que el aspecto personal y los bienes materiales se adquieren para representar la personalidad del consumidor. (López y López, 2007, p. 21)

Teoría de rasgos

Hace referencia a las cualidades de manera particular que posee cada persona, como por ejemplo su carácter, adaptabilidad, inteligencia emocional y los valores. Estos se dividen en rasgos comunes, es decir, que son inherentes de cada individuo, superficiales, es decir, que se detectan a simple vista, constitucionales, estos dependen de la herencia y del entorno que los rodea y, por último, dinámicos, estos generan motivación, capacidad y temperamento para alcanzar las metas propuestas. (Montaño, Palacios y Gantiva, 2009, p. 91-92)

Marco Referencial

Imagen corporativa y comportamiento del consumidor

En la investigación realizada por Sevilla y Toaquiza (2016) “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor” llevado a cabo en instituciones financieras. Se manejaron seis dimensiones de estudio, siendo pertenecientes tres dimensiones a cada variable de interés del estudio. Luego de la aplicación de una encuesta a una cantidad mayor a los trescientos socios de estas instituciones financieras, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las variables imagen corporativa y comportamiento del consumidor. De la misma manera, se reconoció la importancia que tienen las dimensiones que pertenecen a la imagen corporativa sobre las dimensiones que pertenecen al comportamiento del consumidor. Asimismo, las dimensiones de estudio se encuentran ligadas directamente, siendo de gran relevancia las dimensiones apariencia física y actitud hacia el consumidor.

Girón (2017) en su estudio sobre imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento de una marca, los resultados que arrojaron dicha investigación corroboraron que la presencia de una imagen corporativa bien establecida, otorga una gran posibilidad o garantía para que una marca se posicione, esto de la mano de estrategias efectivas que respalden su influencia, además, es una herramienta para lograr reconocimiento directo por parte de los públicos a los que se dirige la organización y por lo tanto los consumidores la tomen en cuenta dentro del mercado.

Córdoba (2018) en su trabajo “Imagen corporativa y comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Veá Mansiche” la investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Veá Mansiche llegó a una de las conclusiones que establece que en relación a la variable imagen corporativa y el comportamiento del consumidor se puede determinar una relación.

Lo que significa que mientras mayor el conocimiento que tienen las personas sobre Plaza Veá Mansiche, mayor será la preferencia por el supermercado, lo que nos indica que

dar conocimiento a través de una buena imagen creará más preferencia por parte del consumidor.

En la investigación realizada por Guzmán (2019) acerca de la influencia que tiene la imagen corporativa en la satisfacción del consumidor, se determinó que la imagen corporativa influye positivamente en la satisfacción de los consumidores, esto en base a un manejo adecuado de percepciones como la calidad, un buen diferenciador, y una buena relación entre el costo y el beneficio, expuestas por la organización hacia los consumidores, generando una simpatía directa hacia la misma y a la vez demostrando personalidad y cumplimiento con las expectativas, lo que hace posible que el consumidor logre obtener una satisfacción con la organización.

Polar (2020) en su estudio sobre la influencia de la imagen corporativa en la lealtad de los consumidores en una institución financiera, se determinó que la imagen corporativa tiene un impacto significativo en la lealtad que tienen los consumidores hacia una organización cuando estos tienen una buena relación con la organización creando de la mano percepciones positivas hacia la misma, además, una de las dimensiones de estudio como la localización indicó que tiene una influencia directa en la lealtad, esto debido a que si el consumidor tiene una facilidad para llegar al lugar, comodidad del transporte y seguridad que le presenta el entorno será leal a la institución, así mismo, se indicó que dimensiones como la satisfacción y el compromiso son influenciados directamente por la imagen corporativa.

Zúñiga (2021) en su investigación sobre imagen corporativa y satisfacción hacia una marca en los consumidores, se determinaron varios factores importantes, como la relación positiva que existe entre las dos variables de estudio, los consumidores están más satisfechos cuando perciben en la organización una imagen corporativa sólida y en el caso de la decisión de compra existen dos factores que sobresalieron como el valor agregado que entrega la organización y su percepción que tiene el consumidor hacia la marca.

Además, se infirió que las dimensiones que se tomaron en cuenta para el estudio como la imagen, como la actitud y la imagen ícono, estas inciden directamente y de manera

positiva en la satisfacción del consumidor mejorando la percepción que este tiene hacia la organización.

Marco Conceptual

Variable independiente

Imagen corporativa

Según Duarte, (como se citó en Mendoza, Miño y Tanqueño, 2021) la imagen corporativa es lo que la organización significa, asimismo, es tomada como la dirección de percepción que tiene el espectador ante la organización y, además, es tomada como su carta de presentación. Se encuentra conformada por una variedad de componentes que al trabajar en conjunto permiten posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

Apariencia visual

Cuando observamos una típica marca de identidad simbólica, manifestada en diversas expresiones humanas, conservando la imagen de unidad y coherencia, comprendemos su identidad, porque siempre es idéntica a sí misma. En otras palabras, es visible en la armonía entre la apariencia y el ser. La marca de identidad corporativa, como elemento gráfico más básico de la fisonomía de una empresa, trata de describir lo que es igual y hace referencia a la calidad de la empresa, a su existencia, a su fisonomía de la empresa, es decir, a su personalidad distintiva. (Fernández y Herrera, 2015, p. 2)

Comunicación externa

Para Sánchez (2017) se define como un “proceso establecido entre una empresa y el público para comunicar varios aspectos de la vida empresarial que pueden afectar o ser de interés público”.

Entorno organizacional e infraestructura

Fincher y Nash (2019) El ambiente organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente relacionado con el nivel de motivación de los empleados y, más específicamente, indica los atributos motivacionales del entorno organizacional. Por lo tanto, es beneficioso cuando asegura la satisfacción de las

necesidades individuales y la elevación de los miembros, y es desventajoso cuando estas necesidades no se satisfacen.

Apariencia del personal de trabajo

La imagen externa de la organización, se da a conocer a través del comportamiento de los empleados, sin importar que estos se desempeñen como vendedores, administrativos o directivos. Los empleados son considerados como la conexión por la que las empresas se vinculan con su público exterior, en otras palabras, los empleados son la empresa. Así que, la conducta que demuestran los empleados es interpretada como si fuera la conducta misma de la organización. La totalidad de lo que los empleados realicen y mencionen directamente hacia su público exterior, influenciará en la imagen percibida de la entidad. (Capriotti, 2002, p. 3)

Responsabilidad social corporativa

Proviene de la noción de que las organizaciones toman la decisión de manera voluntaria a la contribución de un mejor mundo y un ecosistema menos contaminado. Su pilar fundamental se reconoce como la puesta en marcha a manera general de una empresa, se examina reconociendo la contribución que esta hace a la bonanza económica, calidad del entorno, y el bien común de la comunidad en la que se desempeña. Busca que la organización sea excelente, asistiendo especialmente a los individuos y su situación laboral y, además, tomando muy en cuenta a la excelencia en sus fases de producción. (Fernández, 2009, p. 17)

Localización

En la actualidad la localización geográfica de la empresa es una decisión estratégica y vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de algunas pautas que tienden a permitir u obstruir la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región, así como principalmente a su imagen la ubicación de la misma puede dar a notar su segmento de consumidores así como el cuidado e interés que mantiene la empresa sobre sus sedes así como las capacidades que

obtendrá para su almacenamiento y actividades propias de cada una de sus áreas a trabajar (camarafp.org, 2020).

Precios

Según Chambergo (2012) define la fijación de precios como un proceso multifactorial, y el costo es un factor único; Además de la naturaleza del negocio, el grado de competencia entre las diferentes industrias, necesidades, condiciones económicas, posición financiera de la empresa, etc.

Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se origina debido a la necesidad que existe por parte de las empresas de conocer al consumidor con el objetivo de ofrecer productos que satisfagan las necesidades no satisfechas, y lograr ser competitivas en el mercado. Entender la actitud que presenta el consumidor es una tarea compleja debido al dinamismo en su comportamiento, en otras palabras, varía debido a la influencia de factores internos y externos, así que las empresas deben llevar a cabo estudios de comportamiento del consumidor con el fin de poder ajustar sus estrategias y satisfacer las necesidades que presenta. (Vergara, 2022, p. 102)

Satisfacción

Kotler y Keller (2012) indicaron que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o a manera de contraste de decepción, que se da en un individuo cuando compara el valor percibido en el uso de un producto con las expectativas que se tenían al inicio. Asimismo, las evaluaciones de los consumidores en los resultados dependen de muchos factores, de manera especial sobre el tipo de relación de lealtad que tienen con la organización o marca. Así que, los consumidores desarrollan percepciones a favor de un producto cuando la marca ya le provoca sentimientos positivos.

Lealtad

Según Gremler y Brown (como se citó en Baptista y León, 2009), “la lealtad al servicio es el grado en que un consumidor muestra un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, tiene una actitud positiva hacia este y considera usar únicamente a este proveedor cuando tiene la necesidad de usar un servicio”.

Compromiso

Según Guede (como se citó en Vargas, De Esteban y Moura, 2020), “el compromiso puede entenderse como el nivel del estado mental de una persona como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con su experiencia”.

Modelo de estudio

Se utilizará el modelo que se presenta a continuación, denotando claramente la relación entre las variables de interés.

Figura 2

Modelo propuesto de la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor

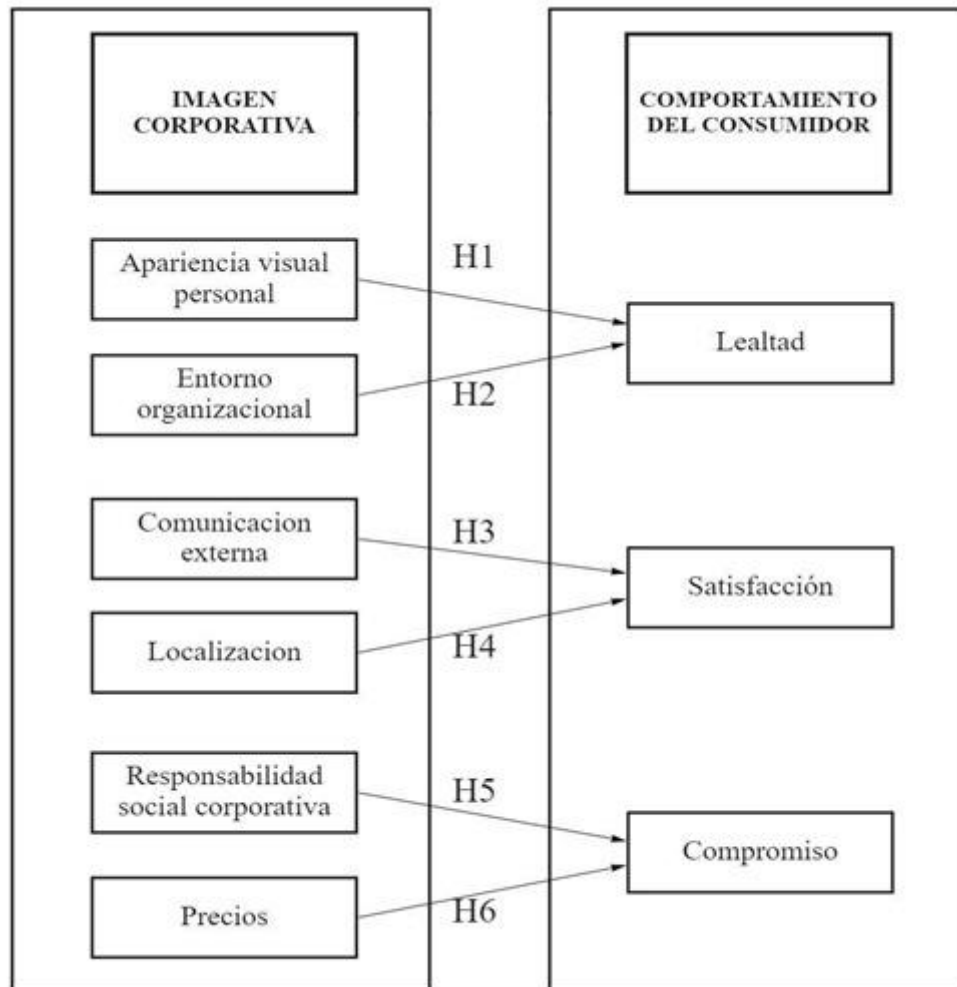


Figura 2. Modelo propuesto de relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial" (p. 36), por R. Bravo, J. Matute y J. Pina, 2011, *INNOVAR*, 21 (40).

Capítulo II: Marco Metodológico

Diseño metodológico

Para satisfacer las necesidades de esta investigación, se hará uso del enfoque cuantitativo debido a que utiliza la recolección y el análisis de los datos con el objetivo de responder a diversas preguntas de investigación y, además demostrar hipótesis que se hayan establecido con anterioridad. Otra de las razones, se debe a que basa sus acciones en la evaluación a través de los números y en la utilización de estadística para afirmar de manera exacta un patrón o varios de conducta de una población. (Vega et al., 2014, p. 525)

Asimismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se da a manera de secuencia y es demostrable. Cada uno de los pasos que se siguen antecede el uno al otro y no se pueden tomar atajos, ya que el orden es crucial, además, se basa en predicciones preliminares e investigaciones hechas previamente.

El alcance de la investigación es correlacional debido a que como lo indicaron Andrade y Torres, (como se citó en Arias, Cobinos y Cáceres, 2020), su objetivo es evaluar la relación que hay entre dos variables, así también al medir una variable se reconoce el comportamiento de la otra.

De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que para examinar el nivel en el que se asocia una variable a otra, en análisis correlacional se comienza con la medición de dichas variables, luego las cuantificamos, las analizamos y sentamos vinculación entre estas. Todo esto sustentado en hipótesis que son puestas a prueba.

Se utilizó la encuesta, esto debido a que la encuesta está considerada como técnica recolectora de datos por medio de la realización de interrogantes dirigidas a los individuos, esto con el objetivo de la obtención de mediciones en forma ordenada hacia concepciones derivadas de un problema de investigación construido con anterioridad. Los datos se recogen a través de un cuestionario suministrado a una población o muestra representativa. (López y Fachelli, 2015, p. 8)

Tipología de la investigación

Por su finalidad

El presente estudio es considerado una investigación aplicada, debido a que según Muntané (2010) este tipo de investigación pretende el uso de la información que se adquiere en el proceso. Asimismo, cualquier investigación aplicada requiere de la elaboración del marco teórico, sin embargo, se reconoce que su mayor interés radica en los resultados prácticos.

Por las fuentes de información

Los medios que se usarán para obtener información con el objetivo de establecer la relación existente entre las variables de estudio serán documentales y de campo, ya que como lo mencionó Muntané (2010), en la información documental se busca información en bases de datos y documentación realizada por diferentes autores, asimismo, la información de campo se basa en la observación del fenómeno y se apoya en informes sobre el tema de investigación.

Por las unidades de análisis

Conocidos también como casos o elementos, el interés se concentra en quiénes o cuáles son estos elementos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 172). La unidad de análisis del estudio será los consumidores de las concesionarias de vehículos del cantón Rumiñahui, por lo tanto, la información será recolectada por medio de los mismos.

Por el alcance

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que la finalidad del alcance de investigación correlacional busca el reconocimiento o nivel de agrupación existente entre dos o más variables. Además, dichas correlaciones son sustentadas por hipótesis que son sometidas a prueba. Por lo tanto, se reconoce que el alcance adecuado para el estudio es el mencionado anteriormente, ya que la investigación agrupa a las dimensiones propuestas de la variable imagen corporativa con las variables propuestas del comportamiento del consumidor y, además, las relaciones establecidas entre estas dimensiones se someterán a

una prueba de hipótesis que indique el grado de relación existente en dichas variables.

Hipótesis

H1: La apariencia visual del personal de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H2: El entorno organizacional e infraestructura de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H3: La comunicación externa de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H4: La localización de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H5: La responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H6: Los precios que manejan los concesionarios inciden positivamente en el compromiso del consumidor.

Tipo de muestreo, procedimiento para la recolección

Para el estudio, se empleó un muestreo aleatorio simple, ya que, en este tipo de muestreo, cada uno de los elementos de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada muestra posible de un tamaño determinado denominada n , posee una probabilidad igual de ser la muestra seleccionada realmente. Esto se interpreta como que cada elemento se selecciona de una forma independiente de cualquier otro. Como su nombre lo indica, la muestra se extrae siguiendo un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2008, p. 346).

Otzen y Manterola (2017) indicaron que el muestreo aleatorio simple garantiza que todos los sujetos que componen la población, tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra. En otras palabras, la probabilidad de selección de un individuo es independiente de la probabilidad que poseen el resto de individuos que forman parte de la misma población.

Las encuestas se aplicarán a los consumidores de los concesionarios que se encuentran en el cantón Rumiñahui, de manera virtual o por envío y elegidos como se mencionó de manera aleatoria. La encuesta será autoadministrada, es decir que se entregará directamente al participante y él lo contestará, no habrá intermediarios y las preguntas serán respondidas por ellos mismos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, se mencionará que los datos recopilados son de carácter investigativo y guardan completa confidencialidad. Luego, las encuestas serán tabuladas y los datos serán cargados en Excel, SPSS y Minitab, para los cálculos estadísticos.

Población

Arias, Villasís y Miranda (2016) definen a la población que es objeto de estudio como el grupo de sucesos, establecido, condicionado y alcanzable, siendo una referencia para la selección de una muestra que cumple con varios juicios predeterminados.

Como población objetivo, para este estudio se tomó en cuenta a las personas que tienen un vehículo matriculado perteneciente al cantón Rumiñahui, debido a que estos se reconocen como el consumidor de los concesionarios vehiculares que se encuentran dentro del cantón.

Tabla 1

Vehículos matriculados Cantón Rumiñahui

Año	PORCENTAJE CRECIMIENTO	VEHÍCULOS MATRICULADOS
2010		35891
2011	6.19%	38112
2012	13.38%	43213
2013	7.25%	46347
2014	10.16%	51055
2015	14.67%	58547
2016	8.73%	63657
2017	-4.44%	60830
2018	5.68%	64283
2019	-3.49%	62038
2020	-9.19%	56335
2021	3.55%	58334
Mayo 2022	4.68%	61064
2022*	6.28%	61997
2023*	9.10%	67638
2024*	11.74%	75579

Nota: Número de vehículos matriculados en el Cantón Rumiñahui 2010- May 2022; Año 2022, 2023 y 2024 proyectado según histórico.

*Valores proyectados.

Fuente: (ANT, INEC)

Técnicas de muestreo

En el muestreo probabilístico, las unidades se seleccionan al azar, con una muestra potencial predeterminada de cierto tamaño extraída de la población. En esto, no es necesario que toda muestra potencial tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, es posible especificar la probabilidad de elegir una muestra particular de un tamaño dado.

Requiere una definición con precisión de la población meta y a su vez requiere una especificación de manera general del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, p. 341)

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que la muestra probabilística es de gran esencia cuando buscamos realizar estimaciones de variables en una población, se miden y luego son analizadas con pruebas de estadística en la muestra de la que se asimila que es de orden probabilístico y de la que todos los elementos que componen a esa población poseen igual probabilidad de ser escogidos.

Cálculo de la muestra

Se empleó muestreo aleatorio simple, al momento de calcular la muestra se debe conocer como primer aspecto la variabilidad del parámetro a estudiar (p , q). Para determinar el comportamiento de la variable de estudio en la población. En variables cualitativas es necesario conocer el porcentaje de la variable que está presente en la población, en cambio, en variables cuantitativas es necesario conocer la desviación estándar que representa la población. Si no es posible obtener de estudios reportados en revistas con poblaciones similares a las que deseamos estudiar, asignamos la máxima probabilidad de que la variable pueda estar representada deberá ser 50%. El nivel de confianza (NC) deseado (Z) indica el nivel de confianza de que el valor real del parámetro en la población está en la muestra calculada. Esto se establece de acuerdo al interés del investigador (Aguilar, 2005, p. 335).

Aplicando la fórmula finita y considerando un 95% de confiabilidad, se tiene:

- $Z = 1.96$
- $NC = 95\%$
- $N = 61,997$
- $p = 50\%$ equivalente a (0.5)
- $q = 50\%$ equivalente a (0.5)
- $E = 5\%$ equivalente a (0.05)

$$n = \frac{N (Z)^2 (p)(q)}{d^2 (N - 1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(61,997) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0,05^2 (61,997 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 382$$

La muestra que se obtuvo es de 382 encuestas que se aplicarán a consumidores de los distintos concesionarios del cantón Rumiñahui.

Instrumento

Para recolectar datos cuando se investiga fenómenos sociales, el cuestionario es el más recomendable y usado. Este consiste en un grupo de preguntas que abarcan cada una de las variables a medir, además, debe poseer una gran congruencia con la problemática y las hipótesis de investigación. Dentro del cuestionario se hizo uso de preguntas cerradas, este tipo de preguntas contienen opciones de respuesta que han sido ya establecidas con anterioridad, dicotómicas o pueden tener varias opciones de respuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

Para el número de opciones de respuesta se utilizó el escalamiento de Likert, se basa en un conjunto de ítems que se presentan a manera de juicios, en los que se solicita la reacción de los encuestados, en otras palabras, se expone cada uno de los juicios y se pide al encuestado que escoja uno entre los cinco puntos que maneja la escala. Los juicios valoran a cada ítem que se mide (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

Al momento de utilizar una escala de Likert hay que tomar en cuenta que a cada una de las opciones presentadas de manera ordenada se les puede asignar un número del 1 al 5 o del 1 al 7 según sea el caso y empezando desde la opción menos favorable hasta la más favorable, cada uno de estos números representara una opción de los ítems utilizados (Aigner, 2009).

Tabla 2

23 ítems usados en la encuesta

Imagen corporativa	
DIMENSIÓN	ÍTEM
Apariencia visual personal	1. ¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?
	2. ¿En qué medida siente que la apariencia del personal que labora en el concesionario representa los valores y propósitos de esta?
	3. ¿En qué medida ayuda la imagen de su personal para la elección de compra en su concesionario?
Entorno organizacional	4. En relación con el personal de la concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en el trato al consumidor?
	5. En relación con el personal de la concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en conocimientos de su área?
	6. En relación con el personal de la concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en tiempos de atención?
Comunicación externa	7. ¿Es importante para usted cómo las personas de la concesionaria le dan un recibimiento?
	8. ¿Siente que la experiencia de trato con la concesionaria es satisfactoria?
	9. ¿Siente que la publicidad que genera el concesionario es efectiva y llega a su público?
Localización	10. ¿Considera que las oficinas de la concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?
	11. ¿Piensa usted que la concesionaria está ubicada estratégicamente en el Cantón?
Responsabilidad social corporativa	12. ¿Piensa usted que su concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?
	13. ¿Cree que la concesionaria está muy comprometida con el medio ambiente?
Precios	15. ¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?
	16. ¿Considera justos o razonables los beneficios que recibe por el precio de su vehículo?
Comportamiento del consumidor	
Lealtad	17. ¿Imagínese que desea adquirir un nuevo vehículo? ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su concesionaria favorita/marca de vehículo como su primera elección?
	18. Si otra Concesionaria le ofreciera mejores condiciones financieras (precios menores, cuotas más bajas), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambiase de concesionaria?
	19. Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?
Satisfacción	20. En general, ¿Se siente satisfecho con su concesionaria actual?
	21. ¿Señalaría que los servicios ofrecidos por la concesionaria cumplen con sus expectativas?
Compromiso	22. ¿En qué medida se siente identificado con su concesionaria/Marca actual?
	23. ¿Se siente comprometido con esta entidad?

Nota. Adaptado de “La imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui”, por K. Flores, 2022, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador.

Validación de contenido

En la investigación cuantitativa siempre se emplea un instrumento que posibilite la medición de las variables que contienen las hipótesis. Dicho instrumento solo es eficiente en el momento en que representa a cada una de las variables que se han tomado en cuenta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). La validez del instrumento fue llevada a cabo en base a una escala de uno a tres con categorías como la representatividad, la comprensión, interpretación y claridad (Crespo, D` Ambrosio, Racines y Castillo, 2016).

Se efectuó la validación del instrumento con expertos en marketing y directivos de diferentes concesionarios (ver Apéndice A), a los que se les entregó por medio de correo electrónico el documento de validación de la encuesta en las que se identificaron cada una de las variables y sus dimensiones.

Cabero y Llorente, (como se citó en Robles y Rojas, 2015) mencionaron que no existe un acuerdo que se haya hecho de forma unánime para determinar el número de expertos que se usan para validar un instrumento de investigación. En cambio, se reconocen algunos motivos que guían a la determinación de los mismos, uno de ellos es la facilidad que se tiene para poder acceder a estos y la otra es la posibilidad que existe al conocer a una cantidad suficiente de expertos que dominen el tema de investigación.

Bernal, Salamanca, Pérez y Quemba (2018) concuerdan en que es muy común reconocer que existen dificultades que son propias de la validación del contenido, una de estas se da debido a que es complicado establecer el número de expertos. Luego de consultar a diversos autores no reconocieron que hubiera un consenso en sus apreciaciones. Es así que una parte indicaron que deben ser un número de tres como mínimo, otros que fundamentan su criterio en aplicación de variables de estadística indicaron que un número aceptable sería entre 15 y 25, aunque, otros mencionaron que todo depende de los objetivos de estudio con un número entre siete a 30 expertos.

En conclusión, se decidió tomar la cantidad de 10 expertos aptos para validar el contenido del instrumento desarrollado y analizar la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui. Procediendo a la validación del instrumento para recoger información y analizar la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui.

Tabla 3

Expertos considerados para la validación del instrumento de investigación

No.	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Masculino	Coordinador área comercial	Master en dirección comercial y ventas
2	Femenino	Jefa de Micro Layout	Master en marketing
3	Femenino	Gerente de Kia - Asiauto	MBA
4	Masculino	Encargado de Autos usados - Asiauto	Master en ventas
5	Masculino	Gerente de Suzuki	Maestría en ingeniería automotriz
6	Femenino	Gerente Autocambio	Ingeniería en mecánica automotriz
7	Masculino	Gerente Vallejo - Araujo	Master en dirección comercial
8	Masculino	Community Manager Deft Consulting	Licenciado en Marketing
9	Masculino	Gerente ventas Toyota - Casabaca	Master en ingeniería automotriz
10	Masculino	Gerente Marketing Llantas 247	Maestría en marketing digital

Nota. Características principales de los expertos que validaron la encuesta.

El total de expertos consultados fueron 7 hombres equivalente al 70% y 3 mujeres equivalente al 30%; de los mismos 8 equivalente al 80% de este grupo tienen estudios de posgrados en el área de marketing, 2 (20%) de ellos tiene ingeniería en marketing. Con relación a la ocupación 1 (10%) son coordinadores del área comercial, 1 (10%) es jefe de trade marketing, 6 (60%) es gerente de una concesionaria, 1 (10%) es encargado de una concesionaria y 1 (10%) es community manager.

Se realizó el análisis de ítem en ítem y se calculó un total de 120 puntos por ítem, mediante la ponderación de resultados las preguntas que obtuvieron una calificación inferior al 75% se modificaron por sugerencia de los expertos (Crespo et al., 2016). En base a este criterio ninguna de las preguntas fue eliminada y por sugerencia de algunos expertos se decidió redactar de mejor forma la pregunta 21 en pos de ser más específica. (ver Apéndice B)

Encuesta piloto

De acuerdo con García el tamaño de muestra que se debe incluir en una encuesta piloto debe ser de entre 30 y 50 participantes y que estos pueden representar desde un 10% hasta el 30% del total de participantes (García, 2015, p. 72).

Esta encuesta piloto se efectuó en un grupo de 38 teniendo en cuenta el criterio anterior y que el mismo se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

Confiabilidad interna

La confiabilidad alude a la estabilidad que presenta una medición. Depende del nivel en el que el error al medir se encuentre en un instrumento determinado, dicho instrumento será reconocido como confiable, mayormente confiable o en otro caso no tendrá confiabilidad alguna. (Quero, 2010, p. 248)

El estudio toma como base fundamental para el reconocimiento de la confiabilidad que presenta el instrumento de investigación al Alpha de Cronbach, el cual es conocido como un coeficiente de consistencia interna que permite reconocer que el instrumento de medición es confiable y por lo tanto es empleable para el estudio. Quero (2010), mencionó que este coeficiente expresa el nivel en el que los ítems realizan una medición de la misma variable, a esto se lo conoce como homogeneidad y esta característica es la que se busca para asegurar la validez del instrumento.

Asimismo, Canu y Duque (2017) indicaron que el Alpha de Cronbach es usado para estimar la consistencia interna de una prueba y especificaron que este coeficiente posee

una variación que va entre cero y uno, teniendo en cuenta que un coeficiente de consistencia con un valor mayor a 0.7 representa un signo de relevancia en la confiabilidad.

Por su parte, Oviedo y Campo (2005) indicaron que el valor mínimo y considerado aceptable es de 0.7, por lo tanto, los valores que se encuentren bajo este mínimo se considera que la escala empleada es deficiente. Además, el valor máximo esperado es de 0.9, siendo valores entre 0.8 y 0.9 los requeridos para asegurar la confiabilidad. (Oviedo & Campo, 2005)

Tomando en cuenta estas apreciaciones se procedió a calcular dicho coeficiente con el objetivo de asegurar la confiabilidad del instrumento empleado. La tabla que se muestra a continuación indica los resultados del Alpha de Cronbach, en la que se identifica que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable, esto a causa de tener un coeficiente de consistencia interna de 0.911.

Tabla 4

Coefficiente de Alfa de Cronbach global

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de encuestas
.911	23	38

Nota. Alpha de Cronbach calculada de forma global para todos los ítems del instrumento.

Tabla 5*Coeficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión*

Imagen corporativa			
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos	N de encuestas
Apariencia visual personal	0.909	3	38
Entorno organizacional	0.907	3	38
Comunicación externa	0.907	3	38
Localización	0.906	2	38
Responsabilidad social corporativa	0.904	3	38
Precios	0.905	2	38
Lealtad	0.912	3	38
Satisfacción	0.903	2	38
Compromiso	0.901	2	38

Nota. Alpha de Cronbach calculada para cada una de las dimensiones del instrumento.

Tabla 6*Coeficiente de Alfa de Cronbach por ítem*

Estadísticos total-elemento			
Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N de Elementos	N de encuestados
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	0,905	1	38
¿En qué medida siente que la apariencia del personal que labora en el concesionario representa los valores y propósitos de esta?	0,912	1	38
¿En qué medida ayuda la imagen de su personal para la elección de compra en su concesionario?	0,912	1	38
En relación con el personal de la Concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en trato al consumidor?	0,907	1	38

Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N de Elementos	N de encuestados
En relación con el personal de la concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en conocimientos de su área?	0,909	1	38
En relación con el personal de la concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en tiempos de atención?	0,907	1	38
¿Es importante para usted cómo las personas de la concesionaria le dan un recibimiento?	0,91	1	38
¿Siente que la experiencia de trato con la concesionaria es satisfactoria?	0,907	1	38
¿Siente que la publicidad que genera el concesionario es efectiva y llega a su público?	0,906	1	38
¿Considera que las oficinas de la concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?	0,906	1	38
¿Piensa usted que la concesionaria está ubicada estratégicamente en el Cantón?	0,906	1	38
¿Piensa usted que su concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?	0,904	1	38
¿Cree que la concesionaria está muy comprometida con el medio ambiente?	0,903	1	38
¿Cree que la concesionaria está muy comprometida con la sociedad en general?	0,906	1	38
¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?	0,906	1	38
¿Considera justos o razonables los beneficios que recibe por el precio de su vehículo?	0,904	1	38
¿Imagínese que desea adquirir un nuevo vehículo? ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su concesionaria favorita/marca de vehículo como su primera elección?	0,91	1	38
Si otra concesionaria le ofreciera mejores condiciones financieras (precios menores, cuotas más bajas), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambiase de concesionaria?	0,924	1	38
Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su concesionaria actual?	0,903	1	38
En general, ¿Se siente satisfecho con su concesionaria actual?	0,904	1	38
¿Señalaría que los servicios ofrecidos por la concesionaria cumplen con sus expectativas?	0,903	1	38
¿En qué medida se siente identificado con su concesionaria/Marca actual?	0,901	1	38
¿Se siente comprometido con esta entidad?	0,902	1	38

Nota. Alpha de Cronbach calculada cada uno de los ítems del instrumento.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Una vez recopilados los datos del estudio efectuado en 382 consumidores de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui, se procedió al ingreso de los mismos en el software de procesamiento de datos SPSS, MiniTab y Excel, en el cual se visibilizaron los datos. Dentro del análisis descriptivo realizado se contrastó cada una de las variables y dentro del análisis inferencial se contrastaron hipótesis por medio de pruebas de orden estadístico los cuales permitieron determinar resultados que se obtuvieron de la muestra calculada anteriormente.

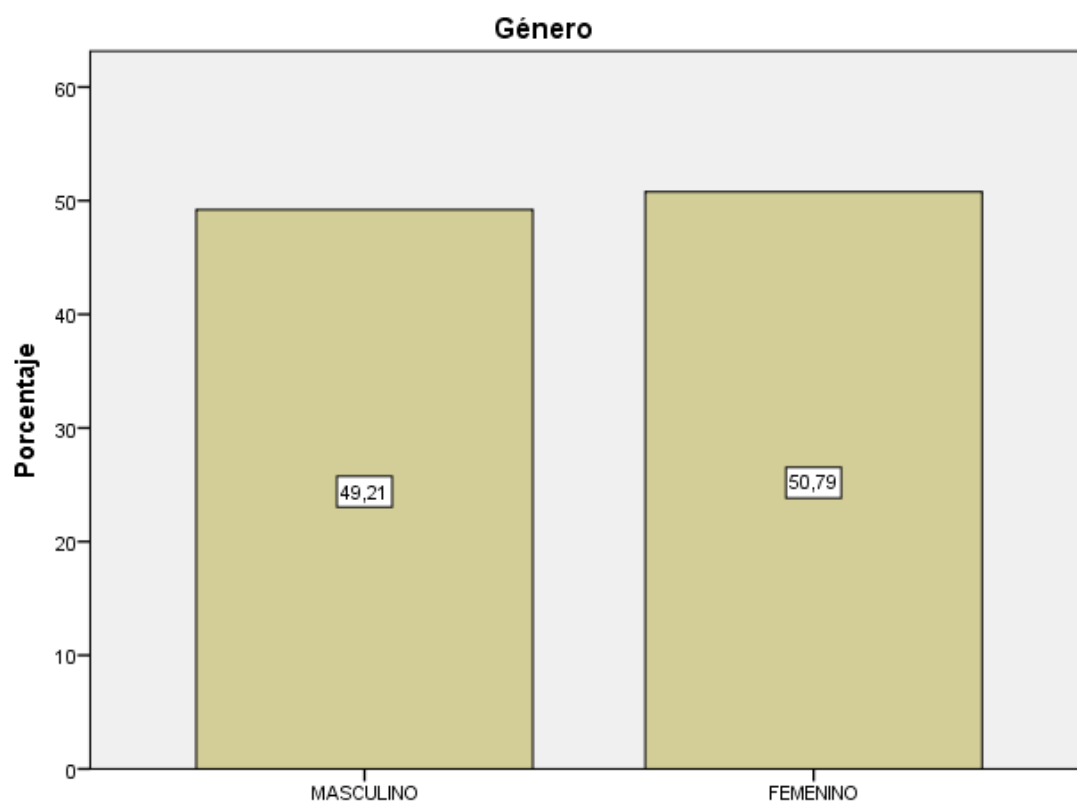
Análisis Univariado

Tabla 7

Distribución de frecuencias, género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	188	49.2%
	Femenino	194	50.8%
Total		382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la cantidad de encuestados pertenecientes al género masculino y femenino del total general.

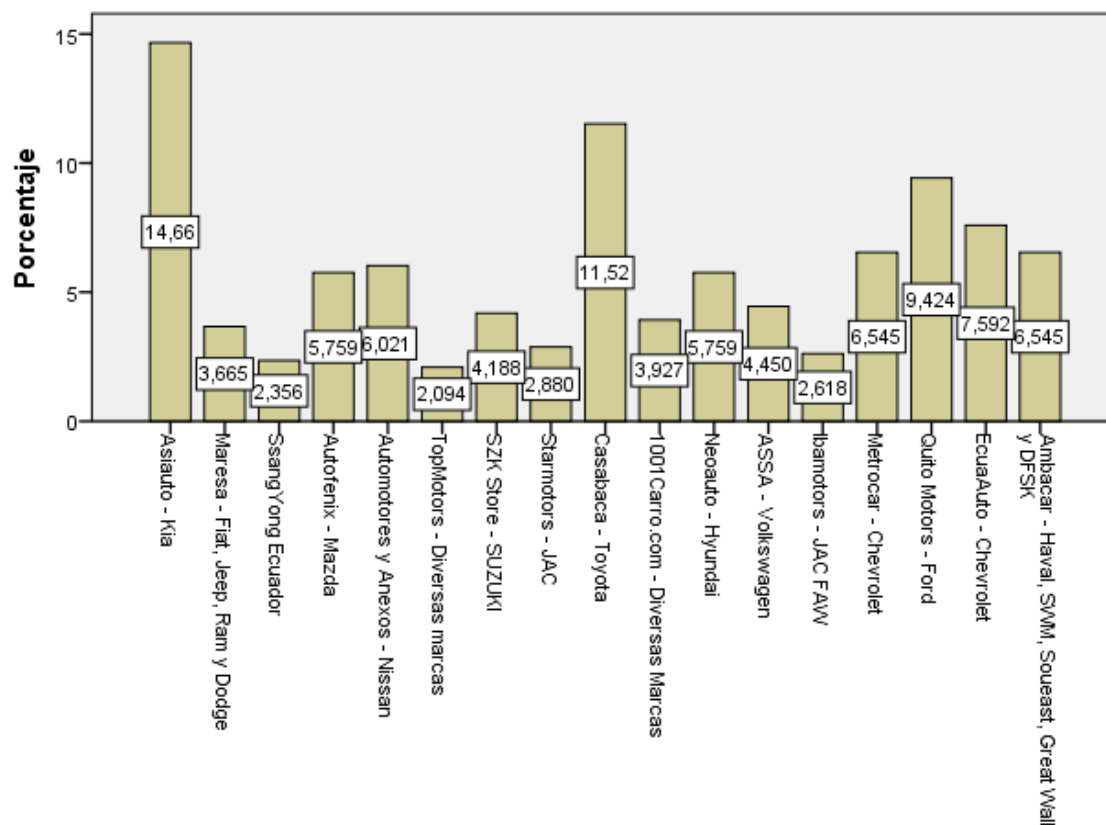
Figura 3*Género del encuestado*

En la Figura 3 se muestra el porcentaje perteneciente al género del encuestado, notándose que un 50,79% de los encuestados pertenecen al género femenino y un 49,21% al género masculino. Siendo el género femenino el de mayor presencia, aunque con una ligera diferencia.

Tabla 8*Distribución de frecuencias, lugar de adquisición del vehículo*

	Frecuencia	Porcentaje
Asiauto - Kia	56	14.7%
Maresa - Fiat, Jeep, Ram y Dodge	14	3.7%
SsangYong Ecuador	9	2.4%
Autofenix - Mazda	22	5.8%
Automotores y Anexos - Nissan	23	6.0%
TopMotors - Diversas marcas	8	2.1%
SZK Store - SUZUKI	16	4.2%
Starmotors - JAC	11	2.9%
Casabaca - Toyota	44	11.5%
Válido 1001Carro.com - Diversas Marcas	15	3.9%
Neoauto - Hyundai	22	5.8%
ASSA - Volkswagen	17	4.5%
Ibamotors - JAC FAW	10	2.6%
Metrocar - Chevrolet	25	6.5%
Quito Motors - Ford	36	9.4%
EcuAuto - Chevrolet	29	7.6%
Ambacar - Haval, SWM, Soueast, Great Wall y DFSK	25	6.5%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra a los distintos concesionarios de vehículos existentes en el cantón Rumiñahui.

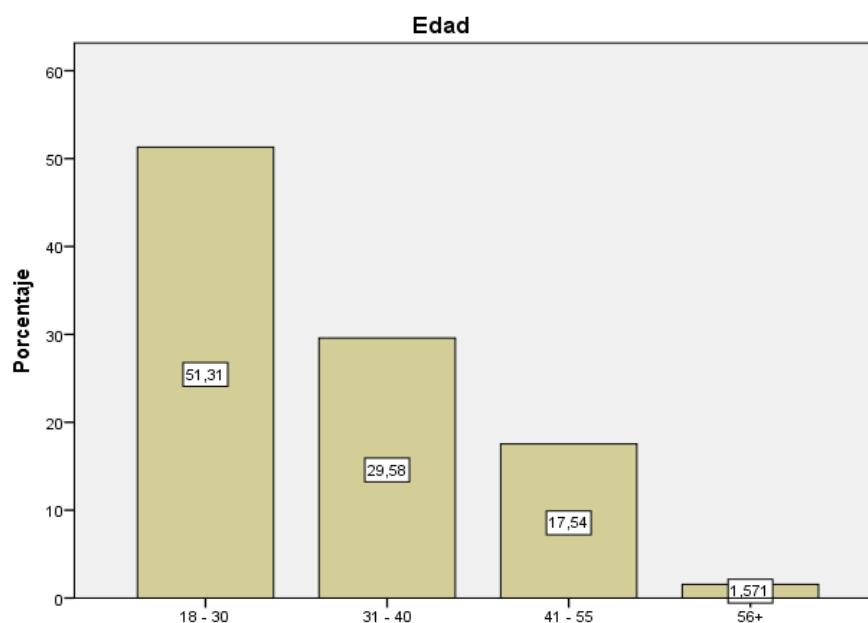
Figura 4*Lugar de adquisición del vehículo*

En la Figura 4 se señala que la mayoría de los encuestados con un 14,7% del total, adquirieron sus vehículos dentro de la concesionaria Asiauto-Kia, luego con un 11,5% en Casabaca-Toyota, siendo estos dos los más destacados.

Tabla 9*Distribución de frecuencias, edad del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 - 30	196	51,3%
	31 - 40	113	29,6%
	41 -55	67	17,5%
	56 o más	6	1,6%
Total		382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la edad de los encuestados establecidos por rangos.

Figura 5*Edad del encuestado*

En relación con la edad del encuestado, en la Figura 5 se muestra que la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 30 años, representado con un 51,3% del total, los que se encuentran en el rango de 31 a 40 años representan un 29,6%, el rango de 41 a 55 años representa un 17,5%, por último, los encuestados de 56 años o más representan un 1,6%.

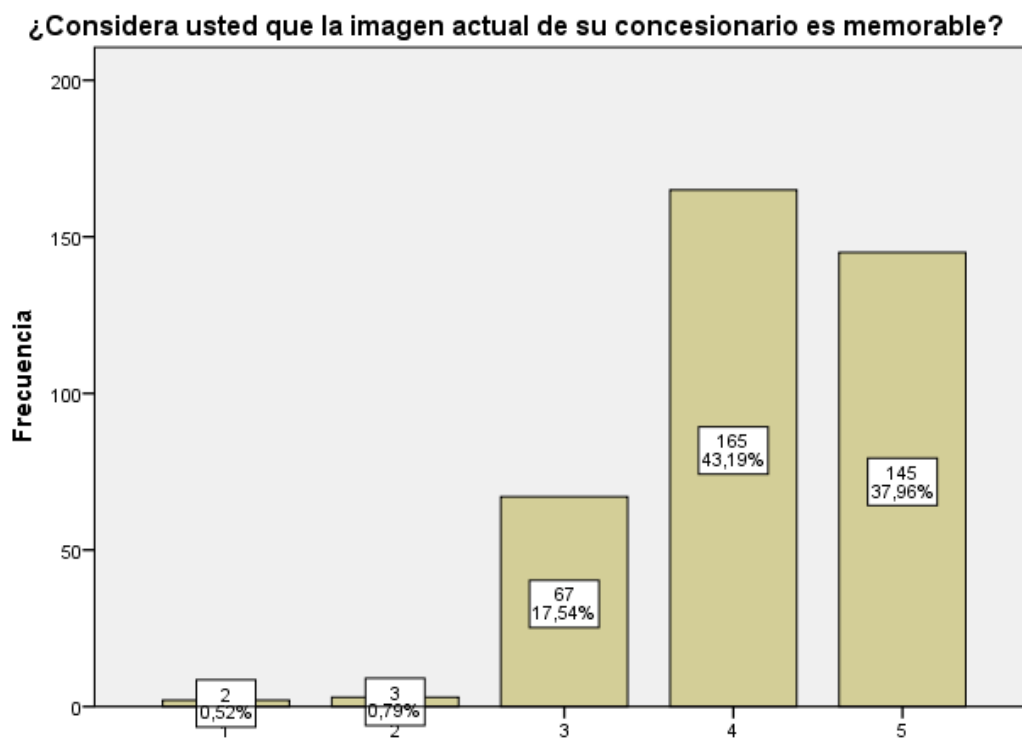
Tabla 10*Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal A11*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Desacuerdo	3	0.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.5%
De acuerdo	165	43.2%
Totalmente de acuerdo	145	38%
Válido		
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem A11.

Figura 6

Dimensión apariencia visual del personal A11, pregunta uno de la encuesta



La Figura 6 muestra que los encuestados están de acuerdo con un 43,2% como primera elección, seguido de un 38% que están totalmente de acuerdo, un 17,5% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0,8% en desacuerdo y un 0,5% totalmente en desacuerdo al momento de considerar que la imagen actual de su concesionario es memorable.

Tabla 11

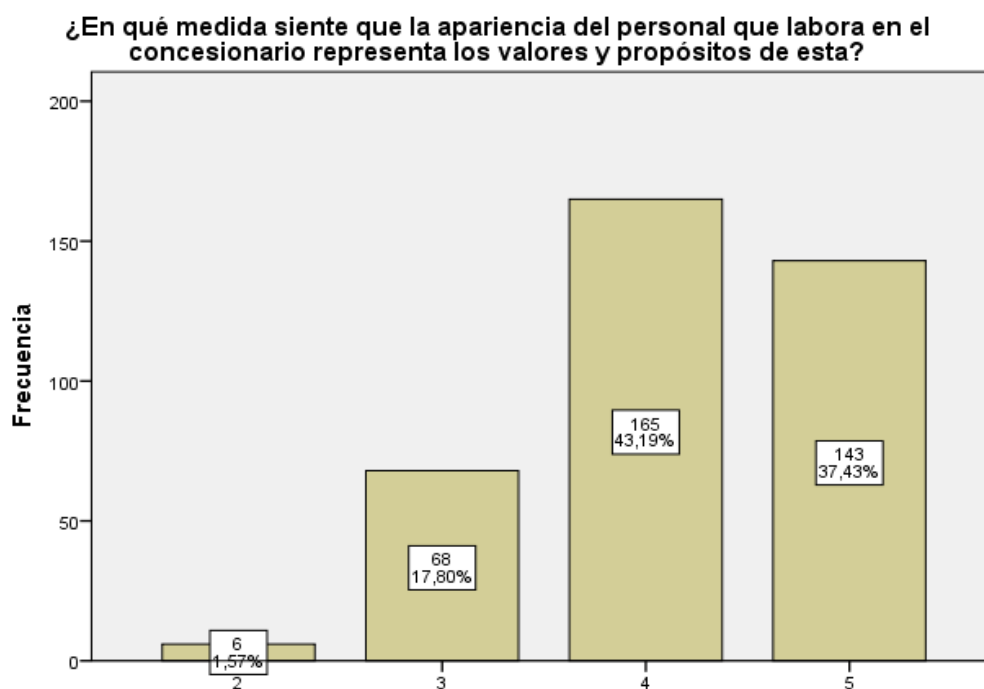
Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal A12

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17.8%
De acuerdo	165	43.2%
Totalmente de acuerdo	143	37.4%
Válido		
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem A12.

Figura 7

Dimensión apariencia visual del personal AI2, pregunta dos de la encuesta



En la Figura 7 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 43,2% como primera opción, seguido de un 37,4% que están totalmente de acuerdo, un 17,8% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1,6% en desacuerdo y ninguno que esté totalmente en desacuerdo al momento de sentir que la apariencia del personal que labora en la concesionaria representa los valores y propósitos de la misma.

Tabla 12

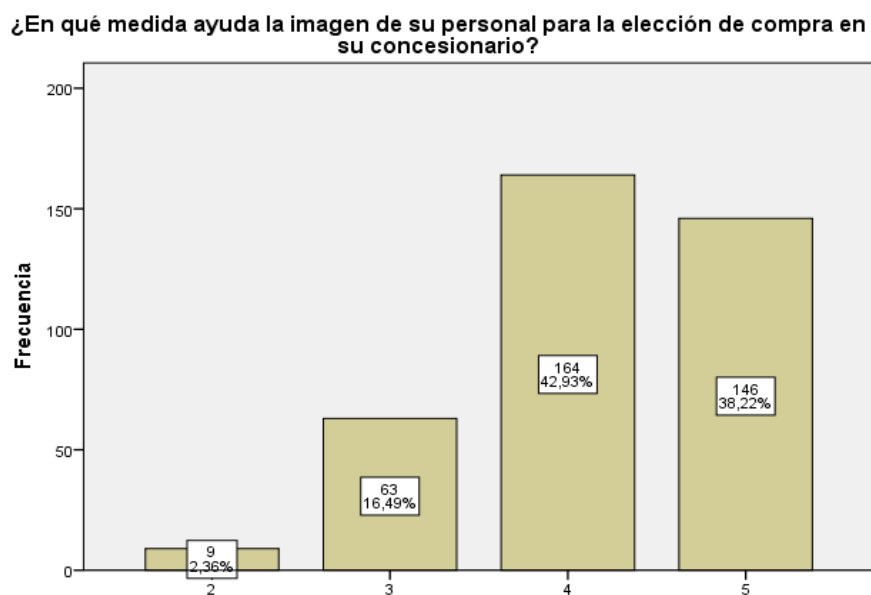
Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual del personal AI3

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	9	2.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.5%
De acuerdo	164	42.9%
Totalmente de acuerdo	146	38.2%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem AI3.

Figura 8

Dimensión apariencia visual del personal AI3, pregunta tres de la encuesta



En la Figura 8 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 42,9% como primera opción, seguido de un 38,2% que están totalmente de acuerdo, un 16,5% ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,4% en desacuerdo y ninguno que esté totalmente en desacuerdo al momento de reconocer en qué medida ayuda la imagen del personal para la elección de compra en la concesionaria.

Tabla 13

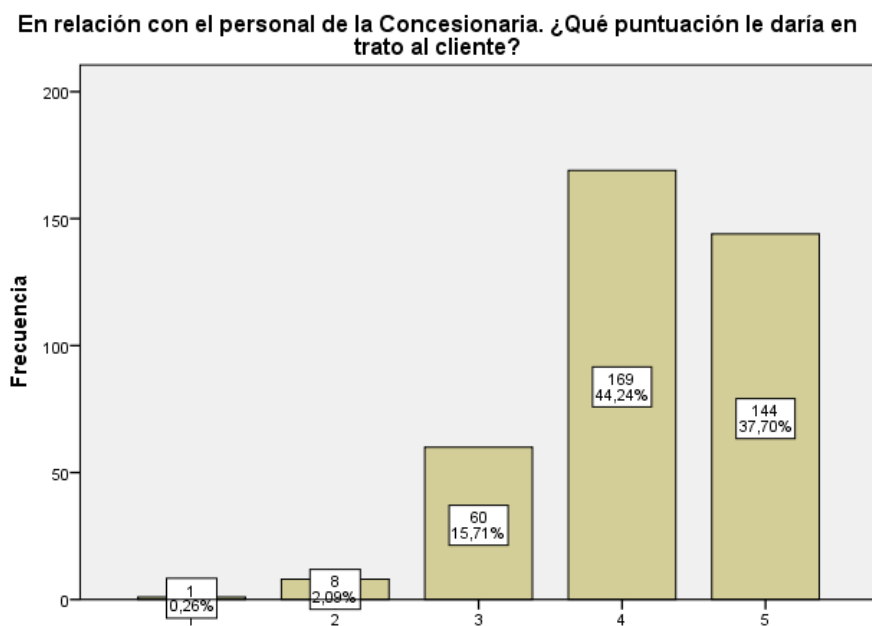
Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI4

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.7%
Válido De acuerdo	169	44.2%
Totalmente de acuerdo	144	37.7%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem EI4.

Figura 9

Dimensión entorno organizacional EI4, pregunta cuatro de la encuesta



En la Figura 9 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 44,2% como primera opción, seguido de un 37,7% que están totalmente de acuerdo, un 15,7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,1% en desacuerdo y 0,3% totalmente en desacuerdo al momento de indicar cómo se encuentran en relación al trato al consumidor por parte del personal de la concesionaria.

Tabla 14

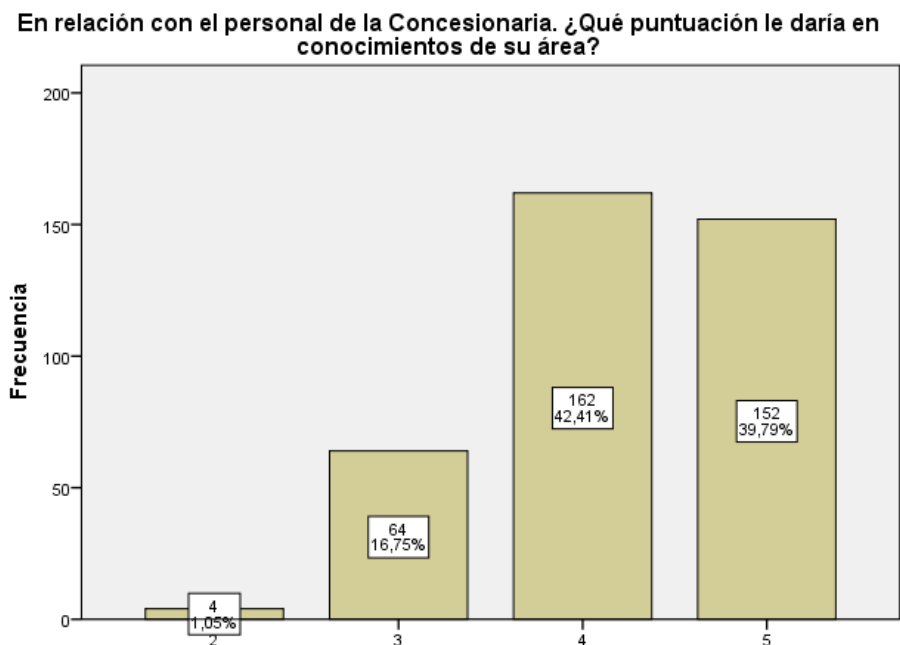
Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI5

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.8%
De acuerdo	162	42.4%
Totalmente de acuerdo	152	39.8%
Válido	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem EI5.

Figura 10

Dimensión entorno organizacional EI5, pregunta cinco de la encuesta



En la Figura 10 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 42,4% como primera opción, seguido de un 39,8% que están totalmente de acuerdo, un 16,8% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y ninguno que esté totalmente en desacuerdo momento de indicar cómo se encuentran en relación al conocimiento que tienen de su área el personal de la concesionaria.

Tabla 15

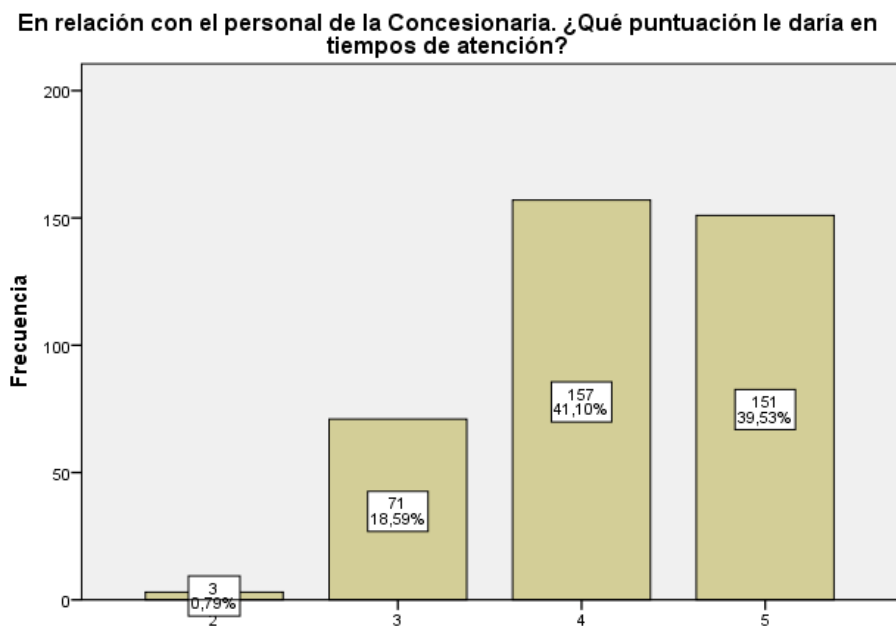
Distribución de frecuencias, dimensión entorno organizacional EI6

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	3	0.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.6%
Válido De acuerdo	157	41.1%
Totalmente de acuerdo	151	39.5%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem EI6.

Figura 11

Dimensión entorno organizacional EI6, pregunta seis de la encuesta



En la Figura 11 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 41,1% como primera opción, seguido de un 39,5% que están totalmente de acuerdo, un 18,6% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0,8% en desacuerdo y ninguno que esté totalmente en desacuerdo momento de indicar cómo se encuentran en relación a tiempos de atención que lleva a cabo el personal de la concesionaria.

Tabla 16

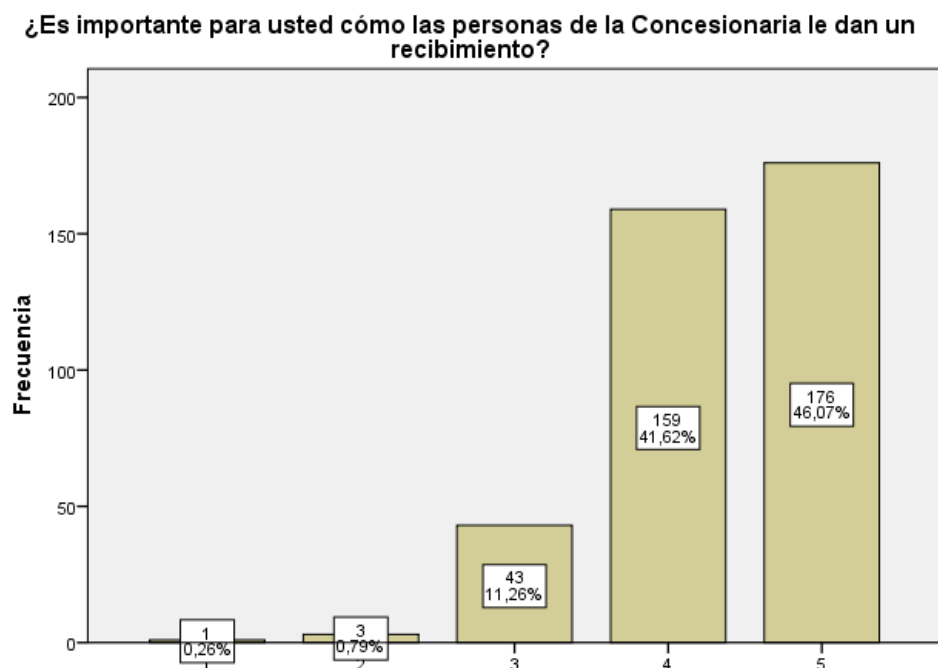
Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI7

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	3	0.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.3%
De acuerdo	159	41.6%
Totalmente de acuerdo	176	46.1%
Válido		
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem CI7.

Figura 12

Dimensión comunicación externa CI7, pregunta siete de la encuesta



En la Figura 12 se señala que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 46,1% como primera opción, seguido de un 41,6% que están de acuerdo, un 11,3% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0,8% en desacuerdo y un 0,3% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que es importante cómo las personas de la concesionaria dan un recibimiento.

Tabla 17

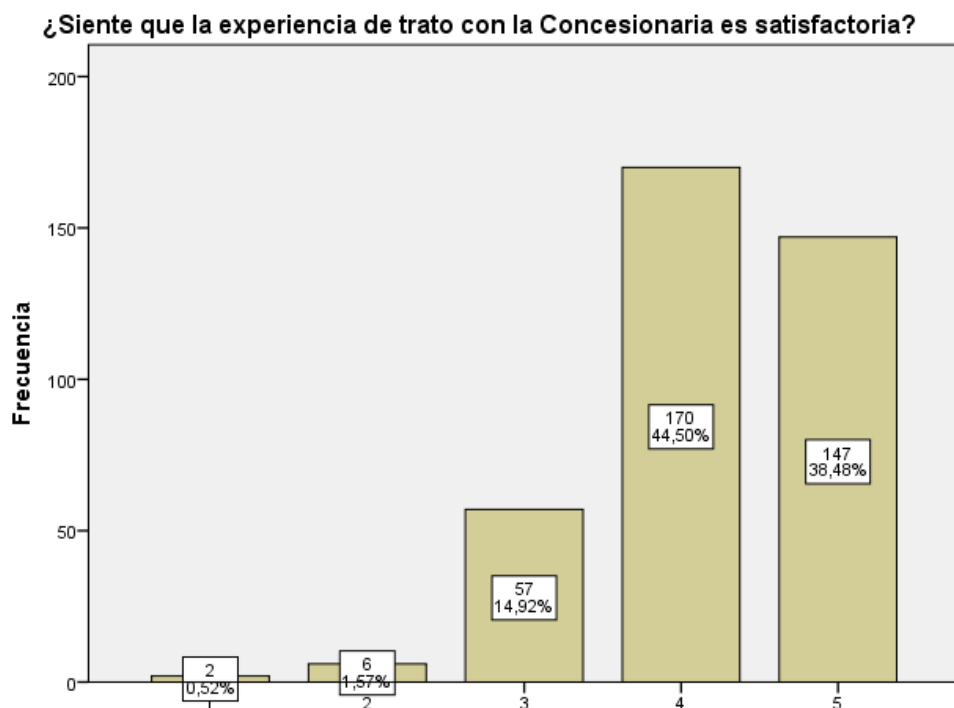
Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.9%
De acuerdo	170	44.5%
Totalmente de acuerdo	147	38.5%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem CI8.

Figura 13

Dimensión comunicación externa CI8, pregunta ocho de la encuesta



La Figura 13 muestra que los encuestados están de acuerdo con un 44,5% como primera opción, seguido de un 38,5% que están totalmente de acuerdo, un 14,9% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1,6% en desacuerdo y un 0,5% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que sienten que la experiencia de trato con la concesionaria es satisfactoria.

Tabla 18

Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa CI9

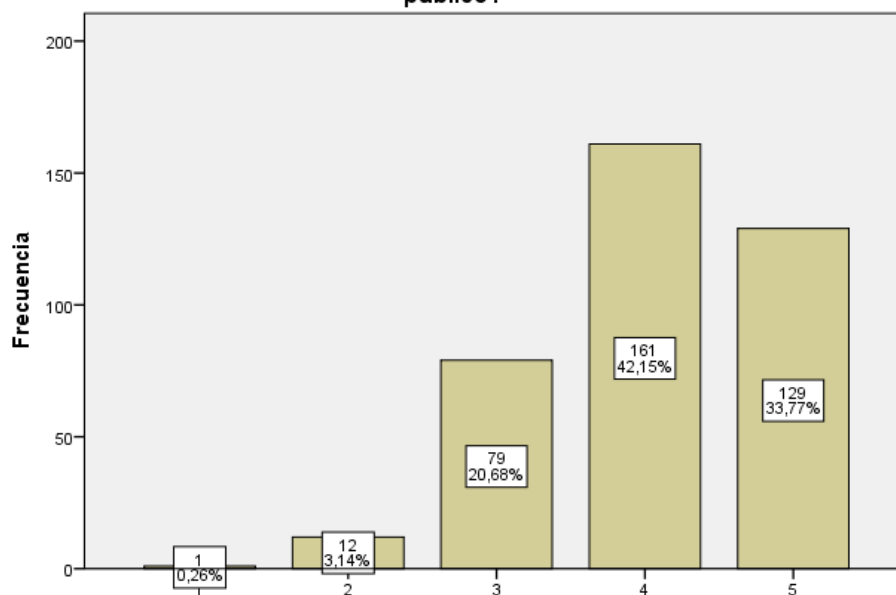
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	12	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.7%
Válido De acuerdo	161	42.1%
Totalmente de acuerdo	129	33.8%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem CI9.

Figura 14

Dimensión comunicación externa CI9, pregunta nueve de la encuesta

¿Siente que la publicidad que genera el concesionario es efectiva y llega a su público?



En la Figura 14 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 42,1% como primera opción, seguido de un 33,8% que están totalmente de acuerdo, un 20,7% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,1% en desacuerdo y un 0,3% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que sienten que la publicidad que genera el concesionario es efectiva y llega a su público.

Tabla 19

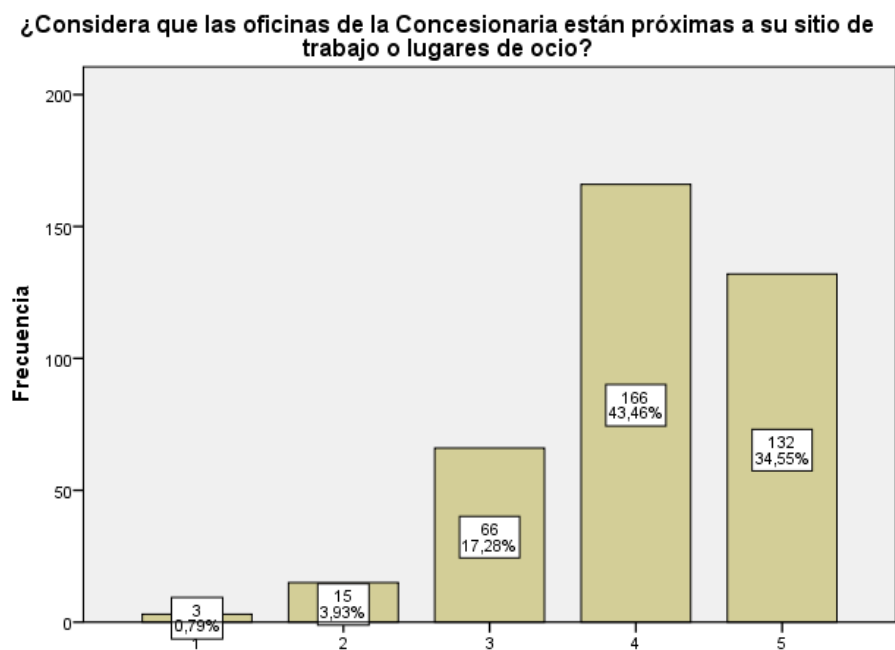
Distribución de frecuencias, dimensión localización LI10

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
Desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.3%
De acuerdo	166	43.5%
Totalmente de acuerdo	132	34.6%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem LI10.

Figura 15

Dimensión localización LI10, pregunta diez de la encuesta



En la Figura 15 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 43,5% como primera opción, seguido de un 34,6% que están totalmente de acuerdo, un 17,3% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,9% en desacuerdo y un 0,8% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que considera que las oficinas de la concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio.

Tabla 20

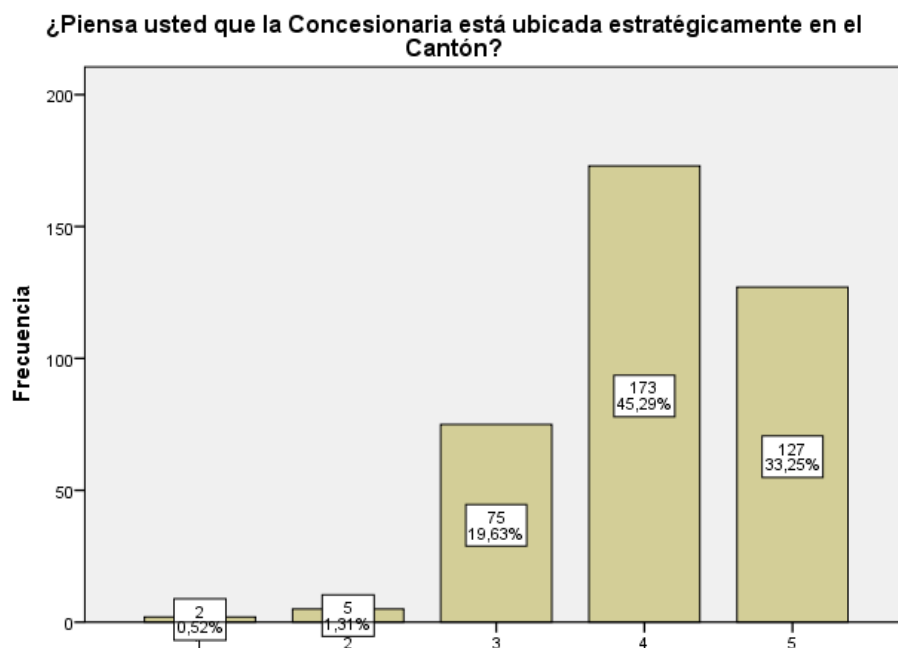
Distribución de frecuencias, dimensión localización LI11

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Desacuerdo	5	1.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.6%
De acuerdo	173	45.3%
Totalmente de acuerdo	127	33.2%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem LI11.

Figura 16

Dimensión localización LI11, pregunta once de la encuesta



En la Figura 16 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 45,3% como primera elección, seguido de un 33,2% que están totalmente de acuerdo, un 19,6% ni de acuerdo ni desacuerdo, 1,3% en desacuerdo y un 0,5% está totalmente en desacuerdo momento de considerar que la concesionaria está ubicada estratégicamente en el cantón.

Tabla 21

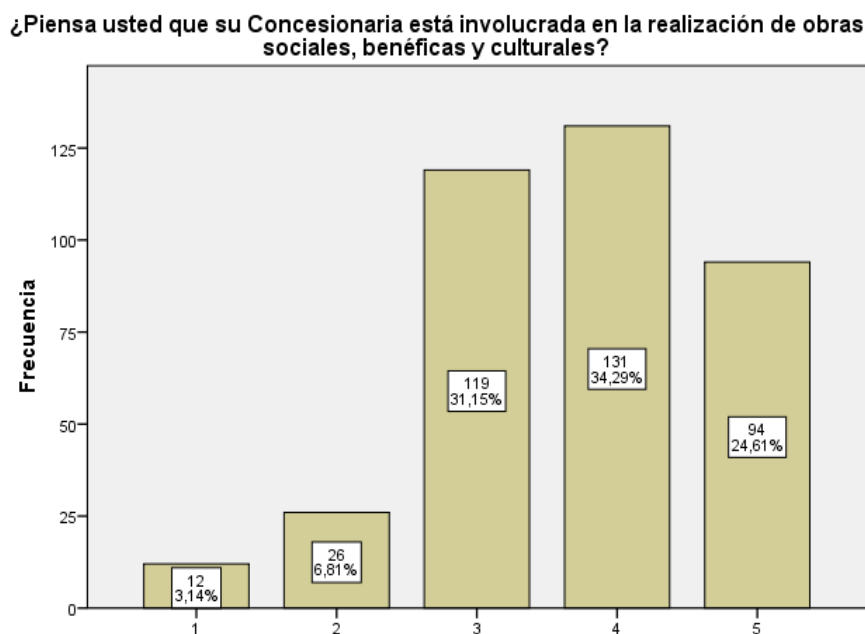
Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI12

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
Desacuerdo	26	6.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.2%
Válido De acuerdo	131	34.3%
Totalmente de acuerdo	94	24.6%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem RI12.

Figura 17

Dimensión responsabilidad social corporativa RI12, pregunta doce de la encuesta



En la Figura 17 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 34,3% como primera opción, seguido de un 31,2% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 24,6% está totalmente de acuerdo, 6,8% en desacuerdo y un 3,1% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que considera que la concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.

Tabla 22

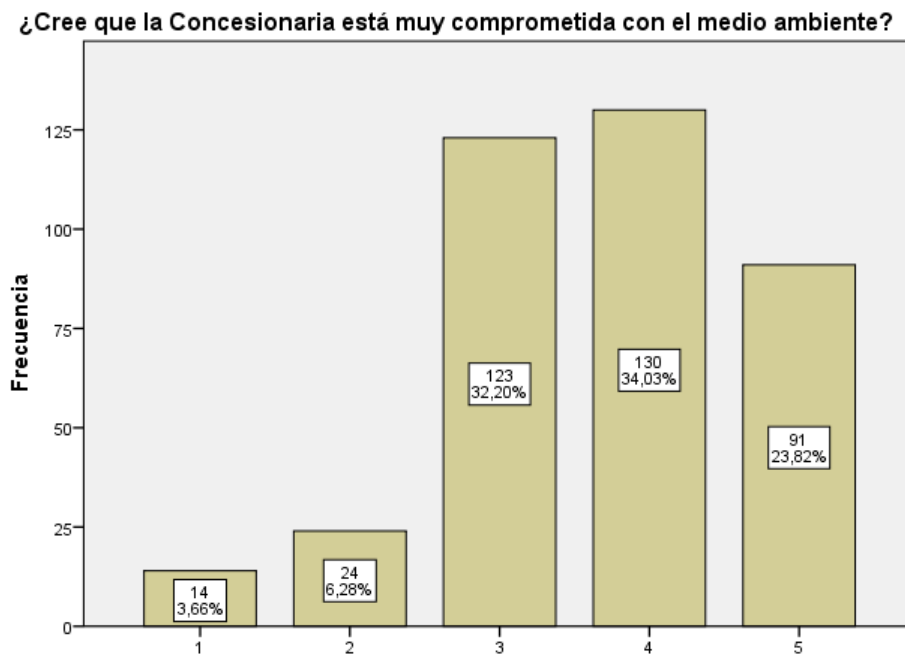
Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI13

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7%
Desacuerdo	24	6.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.2%
De acuerdo	130	34%
Totalmente de acuerdo	91	23.8%
Válido	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem RI13.

Figura 18

Dimensión responsabilidad social corporativa RI13, pregunta trece de la encuesta



En la Figura 18 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 34% como primera opción, seguido de un 32,2% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 23,8% está totalmente de acuerdo, 6,3% en desacuerdo y un 3,7% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que considera que la concesionaria está muy comprometida con el medio ambiente.

Tabla 23

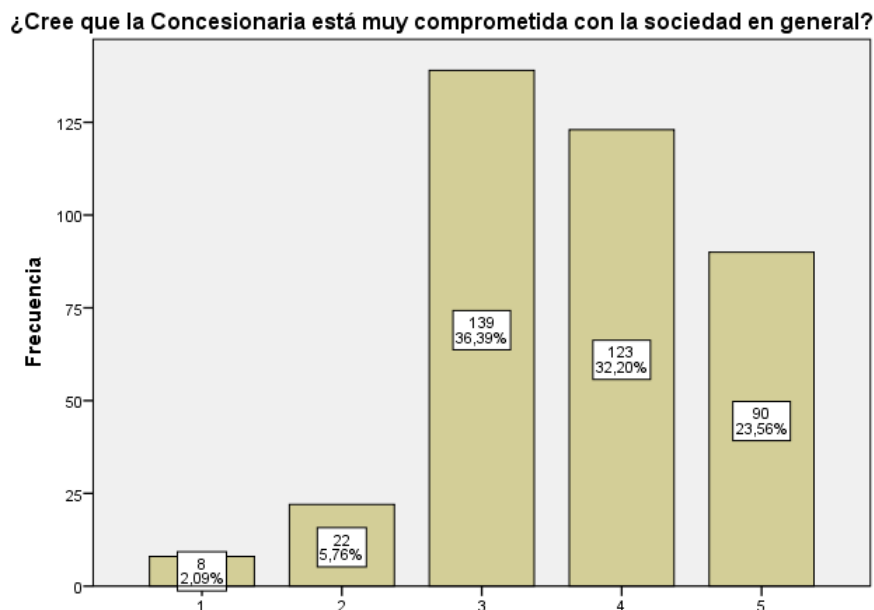
Distribución de frecuencias, dimensión responsabilidad social corporativa RI14

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
Desacuerdo	22	5.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.4%
Válido De acuerdo	123	32.2%
Totalmente de acuerdo	90	23.6%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem RI14.

Figura 19

Dimensión responsabilidad social corporativa RI14, pregunta catorce de la encuesta



En la Figura 19 se muestra que los encuestados están ni de acuerdo ni desacuerdo con un 36,4% como primera opción, seguido de un 32,2% que están ni de acuerdo, un 23,6% está totalmente de acuerdo, 5,8% en desacuerdo y un 2,1% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que considera que la concesionaria está muy comprometida con la sociedad en general.

Tabla 24

Distribución de frecuencias, dimensión precios PI15

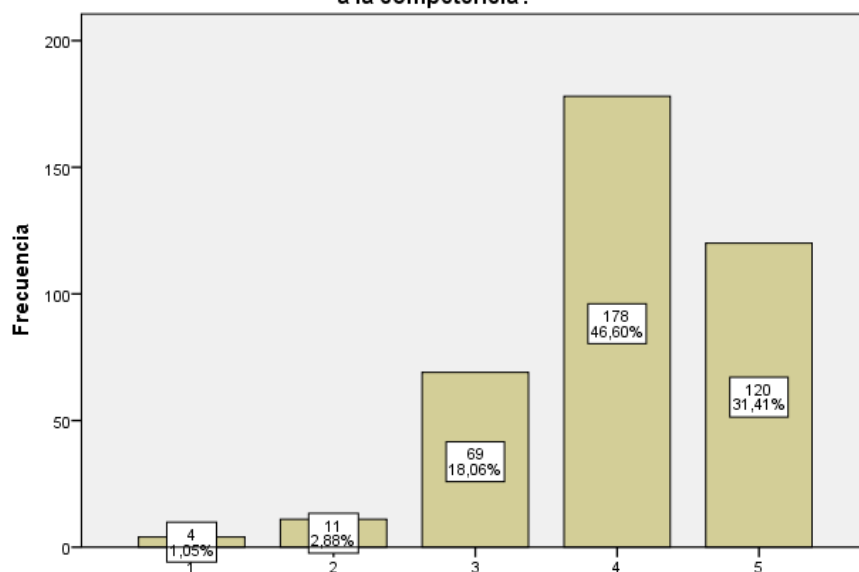
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Desacuerdo	11	2.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.1%
Válido De acuerdo	178	46.6%
Totalmente de acuerdo	120	31.4%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem PI15.

Figura 20

Dimensión precios PI15, pregunta quince de la encuesta

¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?



En la Figura 20 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 46,6% como primera opción, seguido de un 31,4% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 18,1% está totalmente de acuerdo, 2,9% en desacuerdo y un 1% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que le parecen justos o razonables los precios que maneja la concesionaria frente a la competencia.

Tabla 25

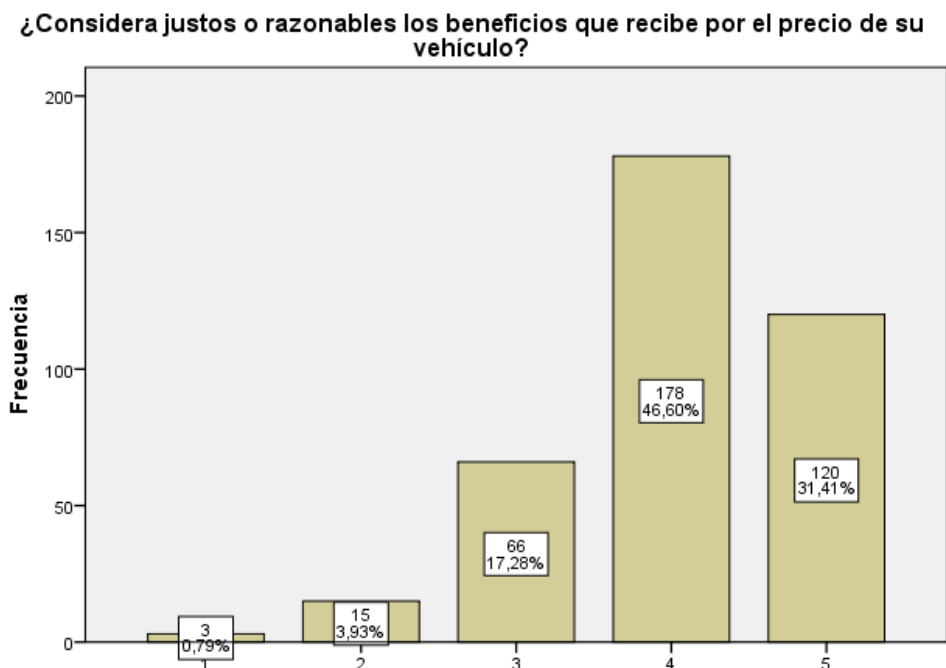
Distribución de frecuencias, dimensión precios PI16

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
Desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.3%
Válido De acuerdo	178	46.6%
Totalmente de acuerdo	120	31.4%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem PI16.

Figura 21

Dimensión precios PI16, pregunta dieciséis de la encuesta



En la Figura 21 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 46,6% como primera opción, seguido de un 31,4% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 18,1% está totalmente de acuerdo, 3,9% en desacuerdo y un 0,8% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que considera justos o razonables los beneficios que recibe por el precio de su vehículo.

Tabla 26

Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC17

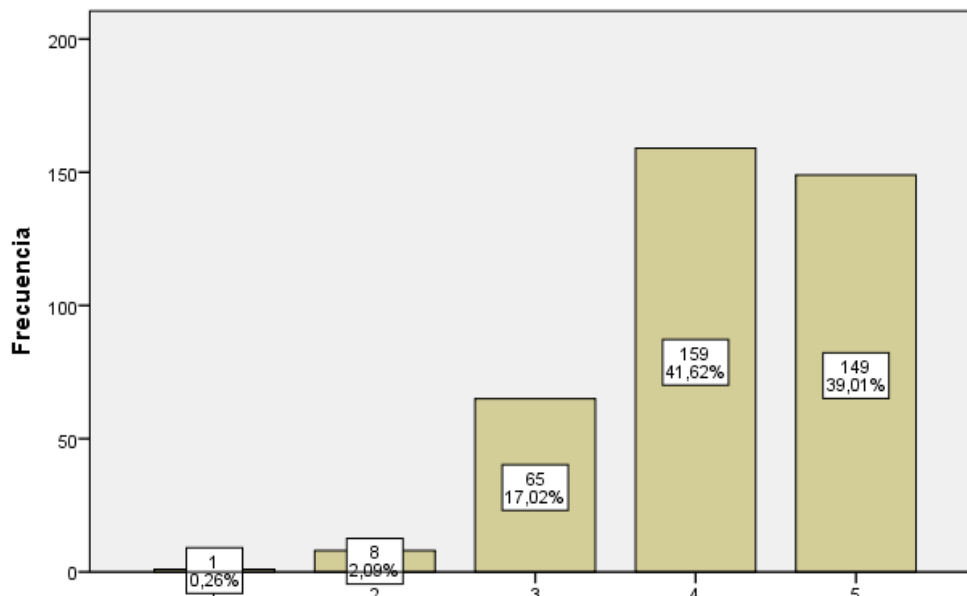
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17%
Válido De acuerdo	159	41.6%
Totalmente de acuerdo	149	39%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem LC17.

Figura 22

Dimensión lealtad LC17, pregunta diecisiete de la encuesta

¿Imagínese que desea adquirir un nuevo vehículo? ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su Concesionaria favorita/marca de vehículo como su primera elección?



En la Figura 22 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 41,6% como primera opción, seguido de un 39% que está totalmente de acuerdo, un 17% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,1% en desacuerdo y un 0,3% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que la probabilidad de que se elija a la concesionaria favorita o marca de vehículo como primera opción.

Tabla 27

Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC18

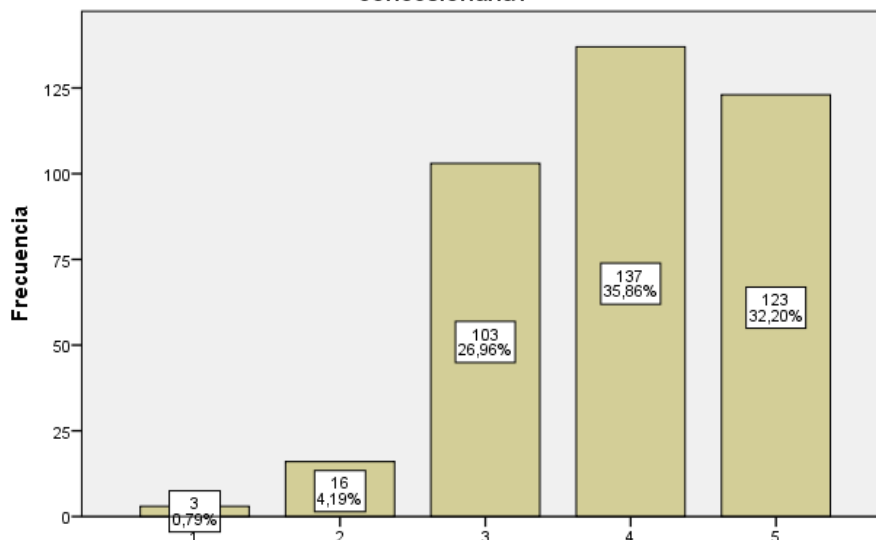
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
Desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27%
Válido De acuerdo	137	35.9%
Totalmente de acuerdo	123	32.2%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem LC18.

Figura 23

Dimensión lealtad LC18, pregunta dieciocho de la encuesta

Si otra Concesionaria le ofreciera mejores condiciones financieras (precios menores, cuotas mas bajas), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambiase de concesionaria?



En la Figura 23 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 35,9% como primera opción, seguido de un 32,2% que está totalmente de acuerdo, un 27% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 4,2% en desacuerdo y un 0,8% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que la probabilidad de que cambien de concesionaria.

Tabla 28

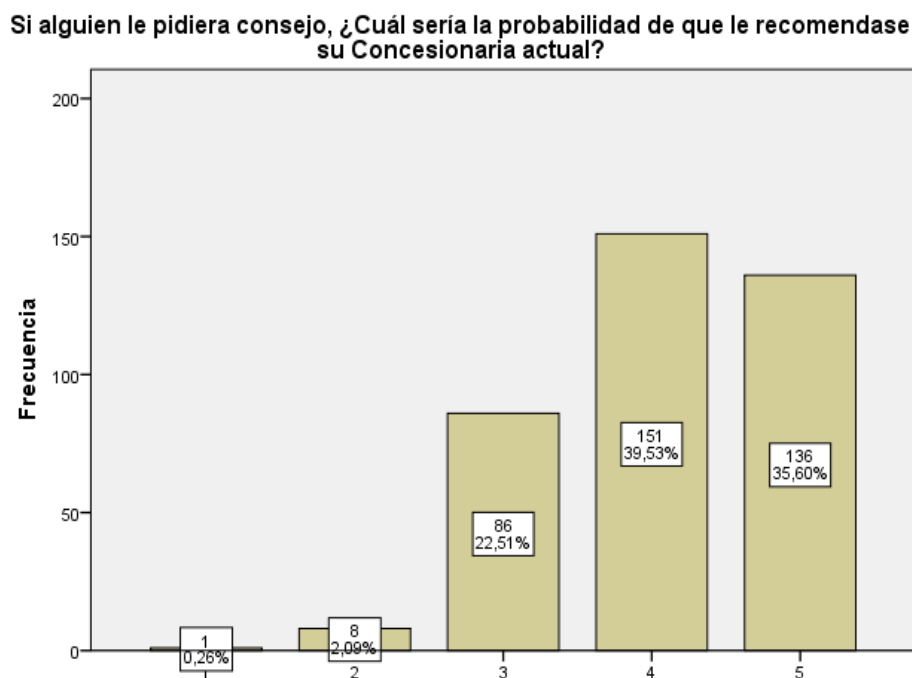
Distribución de frecuencias, dimensión lealtad LC19

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.5%
Válido De acuerdo	151	39.5%
Totalmente de acuerdo	136	35.6%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem LC19.

Figura 24

Dimensión lealtad LC19, pregunta diecinueve de la encuesta



En la Figura 24 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 39,5% como primera opción, seguido de un 35,6% que está totalmente de acuerdo, un 22,5% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,1% en desacuerdo y un 0,3% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que la probabilidad de que cambien de concesionaria.

Tabla 29

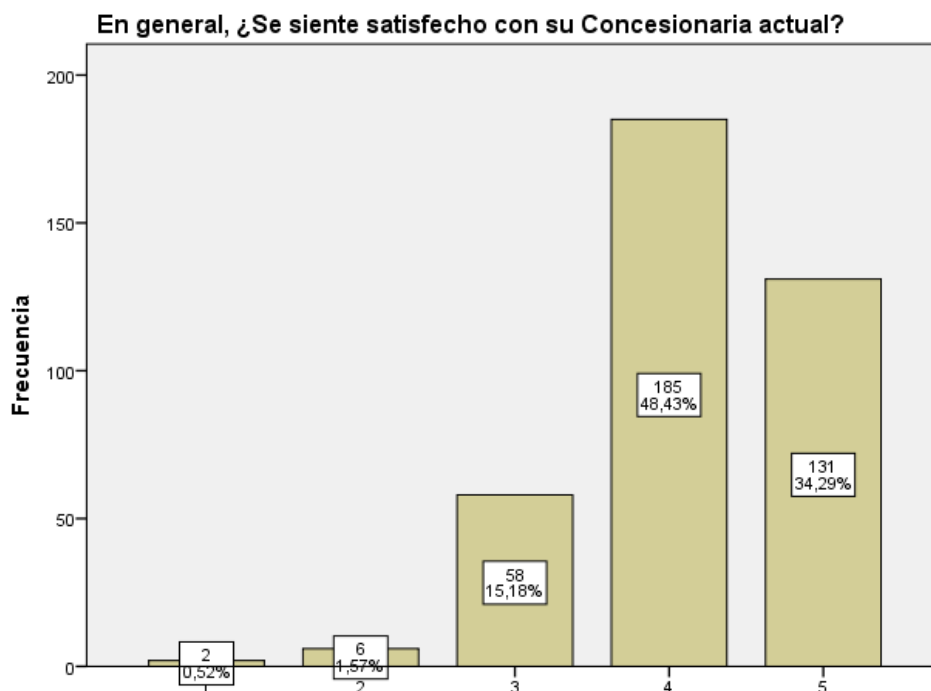
Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción SC20

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.2%
Válido De acuerdo	185	48.4%
Totalmente de acuerdo	131	34.3%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem SC20.

Figura 25

Dimensión satisfacción SC20, pregunta veinte de la encuesta



En la Figura 25 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 48,4% como primera opción, seguido de un 34,3% que está totalmente de acuerdo, un 15,2% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 1,6% en desacuerdo y un 0,5% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que se encuentran satisfechos con su actual concesionaria.

Tabla 30

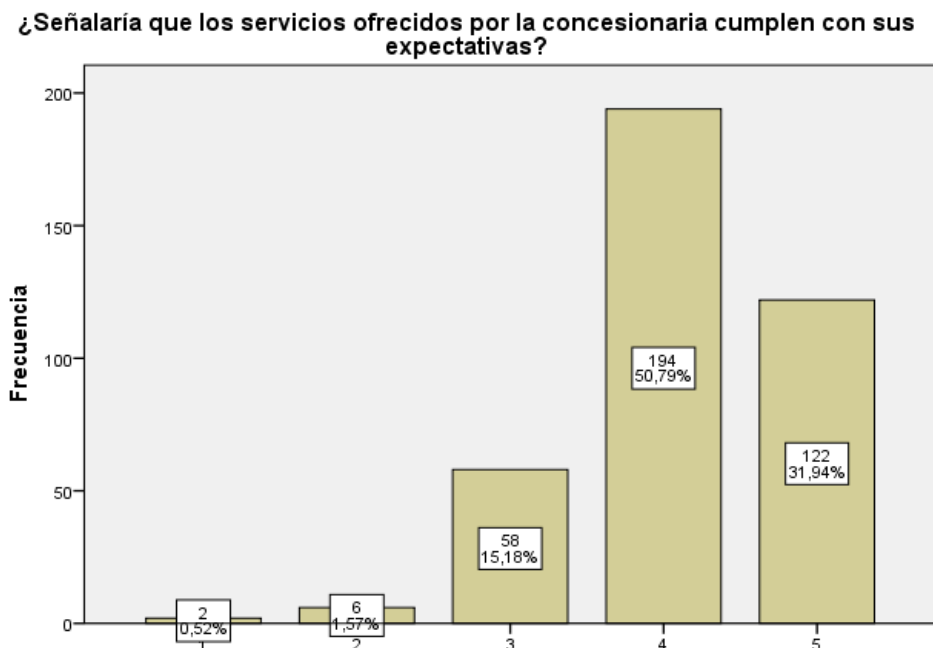
Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción SC21

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.2%
Válido De acuerdo	194	50.8%
Totalmente de acuerdo	122	31.9%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem SC21.

Figura 26

Dimensión satisfacción SC21, pregunta veintiuno de la encuesta



En la Figura 26 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 50,8% como primera opción, seguido de un 31,9% que está totalmente de acuerdo, un 15,2% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 1,6% en desacuerdo y un 0,5% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que los servicios ofrecidos por la concesionaria cumplen con sus expectativas.

Tabla 31

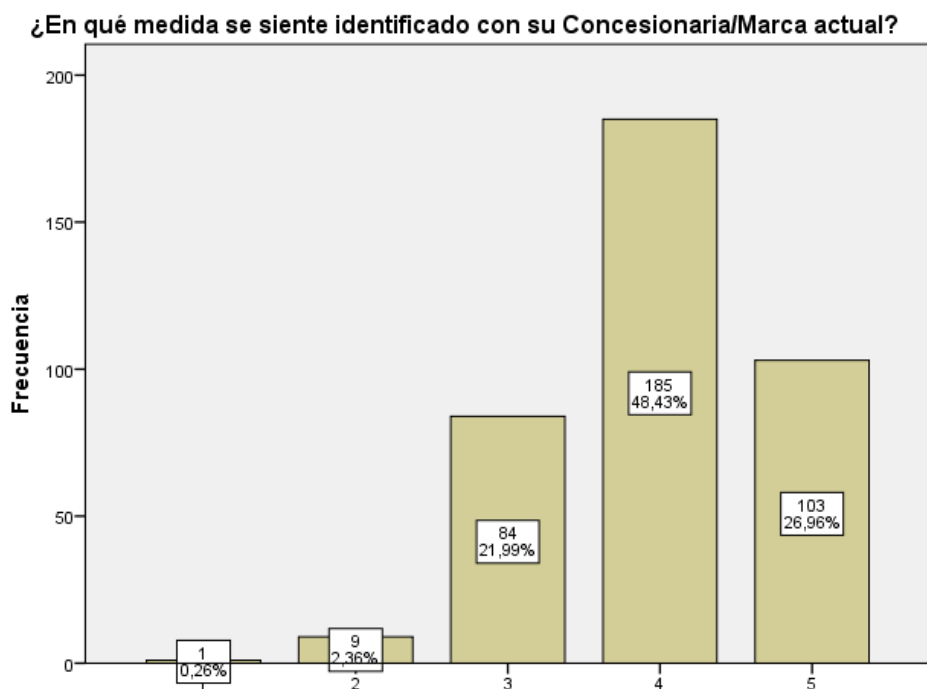
Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC22

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Desacuerdo	9	2.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22%
Válido De acuerdo	185	48.4%
Totalmente de acuerdo	103	27%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem CC22.

Figura 27

Dimensión compromiso CC22, pregunta veintidós de la encuesta



En la Figura 27 se muestra que los encuestados están de acuerdo con un 48,4% como primera opción, seguido de un 27% que está totalmente de acuerdo, un 22% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,4% en desacuerdo y un 0,3% está totalmente en desacuerdo momento de indicar en qué medida se siente identificado con la concesionaria o marca actual.

Tabla 32

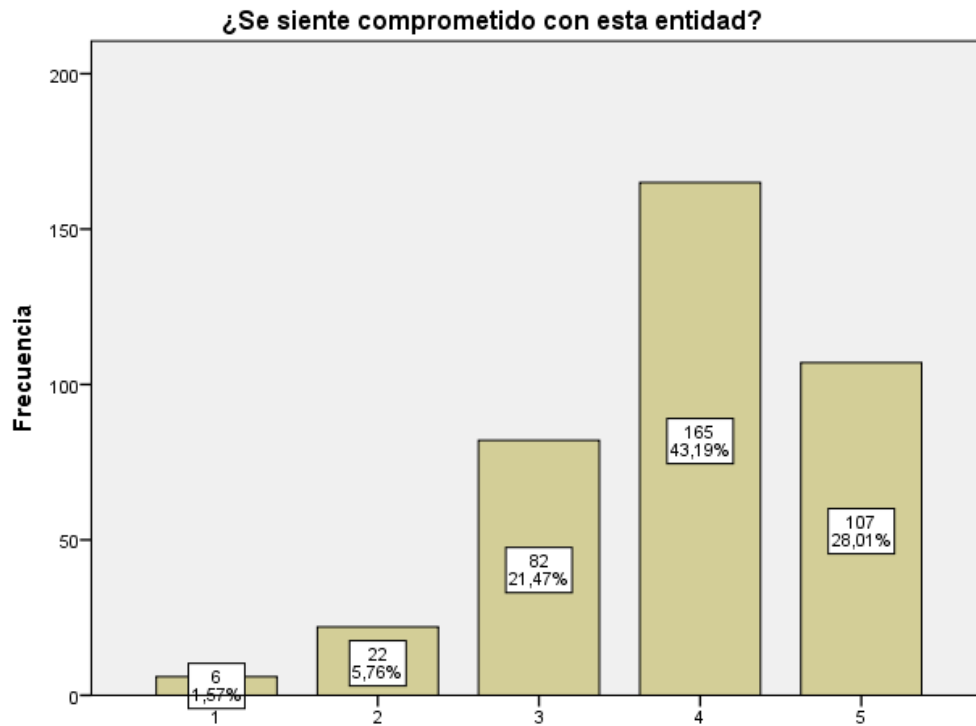
Distribución de frecuencias, dimensión compromiso CC23

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
Desacuerdo	22	5.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.5%
Válido De acuerdo	165	43.2%
Totalmente de acuerdo	107	28%
Total	382	100%

Nota. Análisis descriptivo que muestra la opinión del encuestado en base al ítem CC23.

Figura 28

Dimensión compromiso CC23, pregunta veintitrés de la encuesta



En la Figura 28 se señala que los encuestados están de acuerdo con un 43,2% como primera opción, seguido de un 28% que está totalmente de acuerdo, un 21,5% que está ni de acuerdo ni desacuerdo, 5,8% en desacuerdo y un 1,6% está totalmente en desacuerdo momento de indicar que se sienten comprometidos con la entidad.

Análisis bivariado

Como se mencionó anteriormente el estudio hizo uso de la escala de Likert para la generación de sus ítems, existen varias opciones para analizar los datos de la escala Likert, una de ellas es el estadístico Chi cuadrado, el cual resulta ciertamente más acertado a la hora de analizar una escala de Likert, compara las respuestas reales con las respuestas esperadas. Chi cuadrado evalúa la significancia estadística de una hipótesis dada, cuanto mayor sea el grado de desviación entre la respuesta real y la respuesta esperada, mayor será la estadística de Chi cuadrado y, por lo tanto, menos consistentes serán los resultados con la hipótesis nula (Hall, 2017).

Según Aigner menciona que en una escala de Likert una vez tabulados los totales para cada uno de los ítems es necesario establecer la pertinencia de cada categoría y su poder discriminatorio respecto a la actitud que se mide. Por ello se realizó una agrupación previa al uso del estadístico Chi cuadrado donde: Totalmente en desacuerdo (5) y en Desacuerdo (4) se agrupan en la categoría Desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) paso a ser Ni de acuerdo ni desacuerdo (2) y Finalmente, De acuerdo (2), Totalmente de acuerdo (1) pasaron a ser De acuerdo (1) (Joshi, Kale y Chandel, 2015).

Chi cuadrado de Pearson (χ^2)

Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables. Desde entonces, se ha convertido en una prueba muy aceptada y aplicable a múltiples usos, cuando se dispone de datos independientes (Hernández, 2017). Su función es contrastar dos o más distribuciones de proporciones y determinar que la diferencia no se deba al azar y también que la diferencia sea estadísticamente significativa (Juárez, 2011). El uso de esta prueba estadística permitió al estudio concluir sobre la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis uno

H0: La apariencia visual del personal de los concesionarios no incide en la lealtad del consumidor.

H1: La apariencia visual del personal de los concesionarios incide en la lealtad del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 33

Tabla de contingencia dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			TOTAL
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	Desacuerdo	1	1	3	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	31	32	67
	De acuerdo	4	54	252	310
	TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems A11 vs LC19, obtenido en SPSS.

Tabla 34

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)

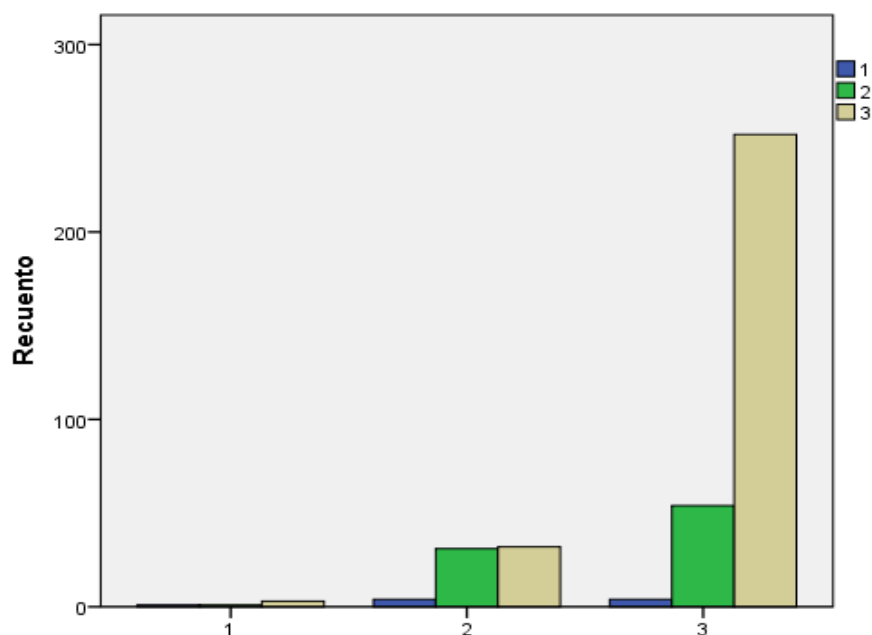
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,595	4	0,000
Razón de verosimilitudes	32,992	4	0,000
Asociación lineal por lineal	32,872	1	0,002
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 29

Gráfico de distribución apariencia visual del personal (A1) vs lealtad del consumidor (LC19)

¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable? vs Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems A11 vs LC19, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 35

Frecuencias observadas dimensión apariencia visual del personal (A1) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo	TOTAL
		Desacuerdo	De acuerdo		
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	Desacuerdo	1	1	3	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	31	32	67
	De acuerdo	4	54	252	310
	TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 36

Frecuencias esperadas dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en		De acuerdo	TOTAL
		Desacuerdo	desacuerdo		
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	Desacuerdo	0	1	4	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15	50	67
	De acuerdo	7	70	233	310
	TOTAL	9	86	287	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 37

Tabla Chi cuadrado dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)

Chi cuadrado	40,595
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab**Tabla 38**

Tabla de contingencia dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19)

	1	2	3	TOTAL
1	1	1	3	5
2	4	31	32	67
3	4	54	252	310
TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems AI1 vs LC19, obtenida en Minitab.

Tabla 39

Tabla Chi cuadrado dimensión apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	40,595	4	0,000
Relación de verosimilitud	32,992	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$\chi^2 = 40,595$

Valor crítico:

Si $\chi^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $\chi^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

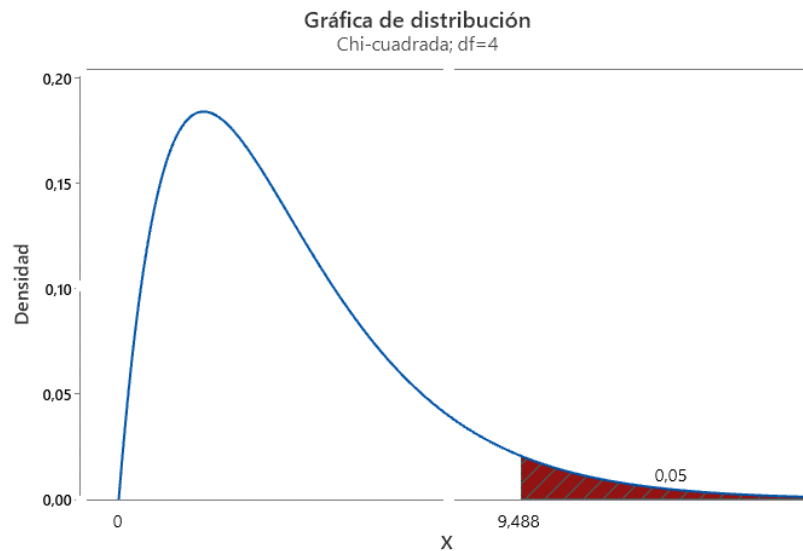
Valor p:

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 30

Gráfica de distribución de A11 vs LC19 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 29 el valor de $p = 0,000$ dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2 = 40,595$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la imagen del personal de concesionario incide en la lealtad del consumidor.

Hipótesis dos

H0: El entorno organizacional de los concesionarios no incide en la lealtad del consumidor.

H1: El entorno organizacional de los concesionarios incide en la lealtad del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 40

Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
En relación con el personal de la Concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en trato al cliente?	Desacuerdo	4	3	2	9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	23	35	60
	De acuerdo	3	60	250	313
	TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems EI4 vs LC19, obtenido en SPSS.

Tabla 41

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

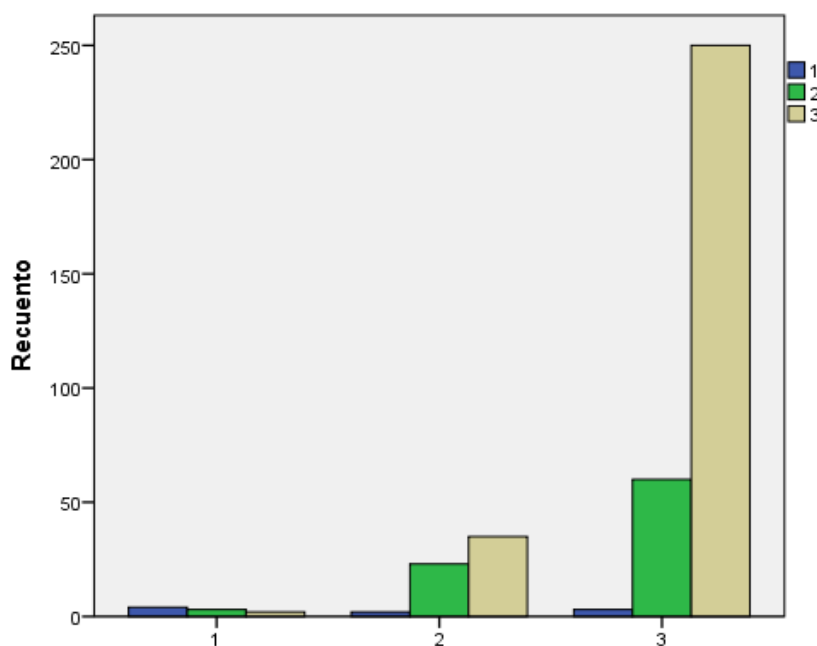
	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	85,743	4	0,000
Relación de verosimilitud	35,044	4	0,000
Asociación lineal por lineal	39,151	1	0,000
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 31

Gráfico de distribución dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

En relación con el personal de la Concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en trato al cliente? vs Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems EI4 vs LC19, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 42

Frecuencias observadas dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		Desacuerdo	De acuerdo	TOTAL	
En relación con el personal de la Concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en trato al cliente?	Desacuerdo	4	3	2	9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	23	35	60
	De acuerdo	3	60	250	313
	TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 43

Frecuencias esperadas dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en		De acuerdo	TOTAL
		Desacuerdo	desacuerdo		
En relación con el personal de la Concesionaria.	Desacuerdo	0	2	7	9
¿Qué puntuación le daría en trato al cliente?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14	45	60
	De acuerdo	7	70	235	313
	TOTAL	9	86	287	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 44

Tabla Chi cuadrado dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

Chi cuadrado	85,743
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 45

Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19)

	1	2	3	TOTAL
1	4	3	2	9
2	2	23	35	60
3	3	60	250	313
TOTAL	9	86	287	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems EI4 vs LC19, obtenida en Minitab.

Tabla 46

Tabla Chi cuadrado dimensión entorno organizacional (E14) vs lealtad del consumidor (LC19)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	85,743	4	0,000
Relación de verosimilitud	35,044	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$X^2 = 85,743$

Valor crítico:

Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

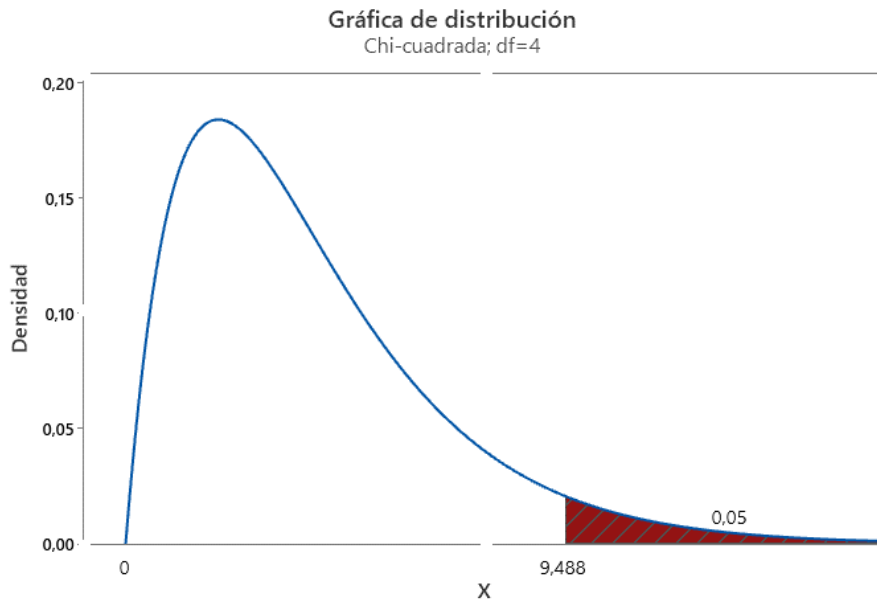
Valor p:

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 32

Gráfica de distribución de EI4 vs LC19 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 31 el valor de $p=0,000$ dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2= 85,743$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que el entorno organizacional del concesionario incide en la lealtad del consumidor.

Hipótesis tres

H0: La comunicación externa de los concesionarios no incide en la satisfacción del consumidor.

H1: La comunicación externa de los concesionarios incide en la satisfacción del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 47

Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en			
		Desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Siente que la experiencia de trato con la Concesionaria es satisfactoria?	Desacuerdo	4	2	2	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	22	34	57
	De acuerdo	3	34	280	317
	TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems C18 vs SC20, obtenido en SPSS.

Tabla 48

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

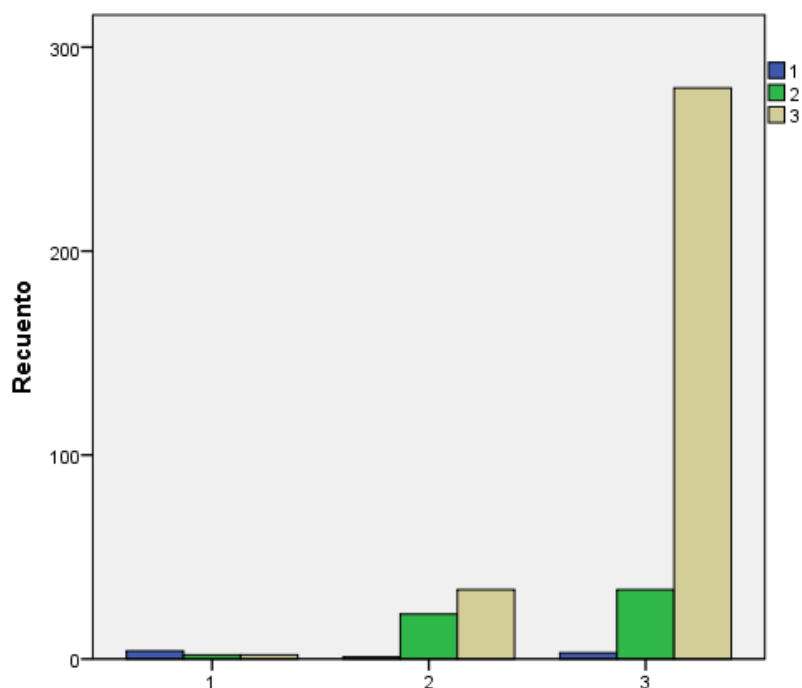
	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	123,024	4	0,000
Relación de verosimilitud	49,367	4	0,000
Asociación lineal por lineal	59,817	1	0,000
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 33

Gráfico de distribución dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

¿Siente que la experiencia de trato con la Concesionaria es satisfactoria? vs En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems C18 vs SC20, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 49

Frecuencias observadas dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni en			
		Desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Siente que la experiencia de trato con la Concesionaria es satisfactoria?	Desacuerdo	4	2	2	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	22	34	57
	De acuerdo	3	34	280	317
	TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 50

Frecuencias esperadas dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			
		Ni de acuerdo ni			
		Desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Siente que la experiencia de trato con la Concesionaria es satisfactoria?	Desacuerdo	0	1	7	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9	47	57
	De acuerdo	7	48	262	317
	TOTAL	8	58	316	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 51

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

Chi cuadrado	123,024
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 52

Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (C18) vs satisfacción del consumidor (SC20)

	1	2	3	TOTAL
1	4	2	2	8
2	1	22	34	57
3	3	34	280	317
TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems C18 vs SC20, obtenida en Minitab.

Tabla 53

Tabla Chi-cuadrado, dimensión comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	123,024	4	0,000
Relación de verosimilitud	49,367	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$X^2 = 123,024$

Valor crítico:

Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

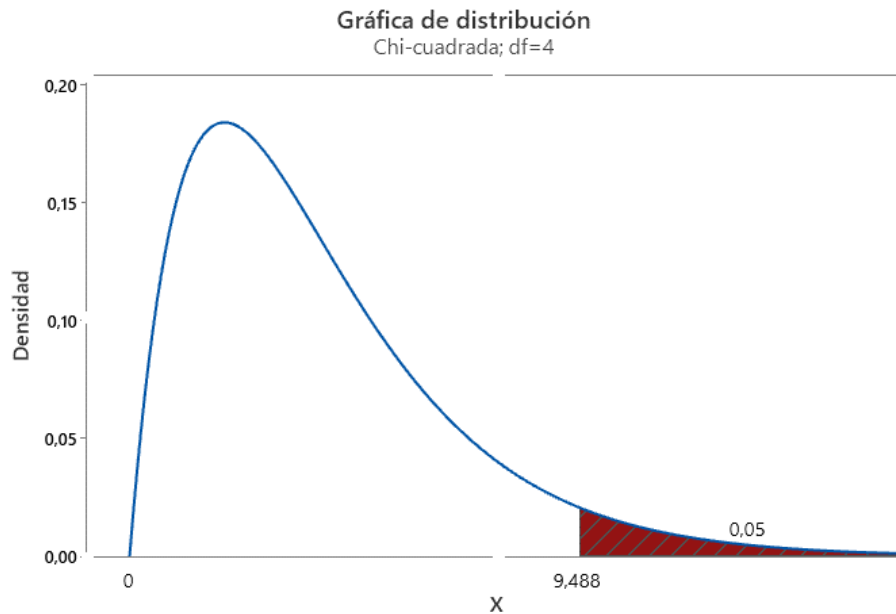
Valor p:

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 34

Gráfica de distribución de CI8 vs SC20 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 33 el valor de $p = 0,000$ dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2 = 123,024$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la comunicación externa del concesionario incide en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis cuatro

H0: La localización de los concesionarios no incide en la satisfacción del consumidor.

H1: La localización de los concesionarios incide en la satisfacción del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 54

Tabla de contingencia dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Considera que las oficinas de la Concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?	Desacuerdo	3	2	13	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18	46	66
	De acuerdo	3	38	257	298
	TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems LI10 vs SC20, obtenido en SPSS.

Tabla 55

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

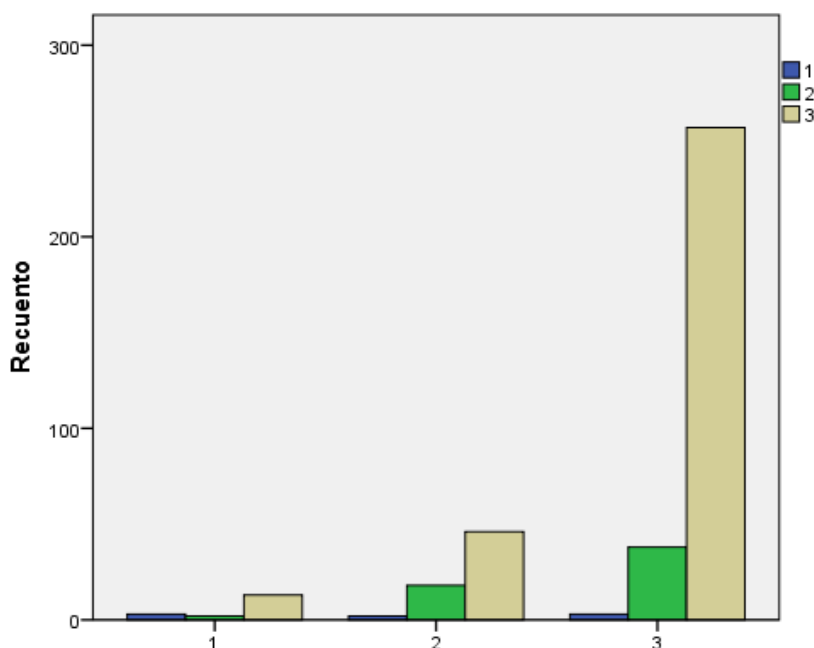
	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	29,961	4	0,000
Relación de verosimilitud	18,222	4	0,000
Asociación lineal por lineal	15,126	1	0,000
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 35

Gráfico de distribución dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

¿Considera que las oficinas de la Concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio? vs En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems LI10 vs SC20, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 56

Frecuencias observadas dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			TOTAL
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
¿Considera que las oficinas de la Concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?	Desacuerdo	3	2	13	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18	46	66
	De acuerdo	3	38	257	298
	TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 57

Frecuencias esperadas dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

		En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Considera que las oficinas de la Concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?	Desacuerdo	0	3	15	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10	55	66
	De acuerdo	6	45	247	298
	TOTAL	8	58	316	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 58

Tabla Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

Chi cuadrado	29,961
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 59

Tabla de contingencia dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

	1	2	3	TOTAL
1	3	2	13	18
2	2	18	46	66
3	3	38	257	298
TOTAL	8	58	316	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems LI10 vs SC20, obtenida en Minitab.

Tabla 60

Tabla Chi-cuadrado, dimensión localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	29,961	4	0,000
Relación de verosimilitud	18,222	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$X^2 = 29,961$

Valor crítico:

Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

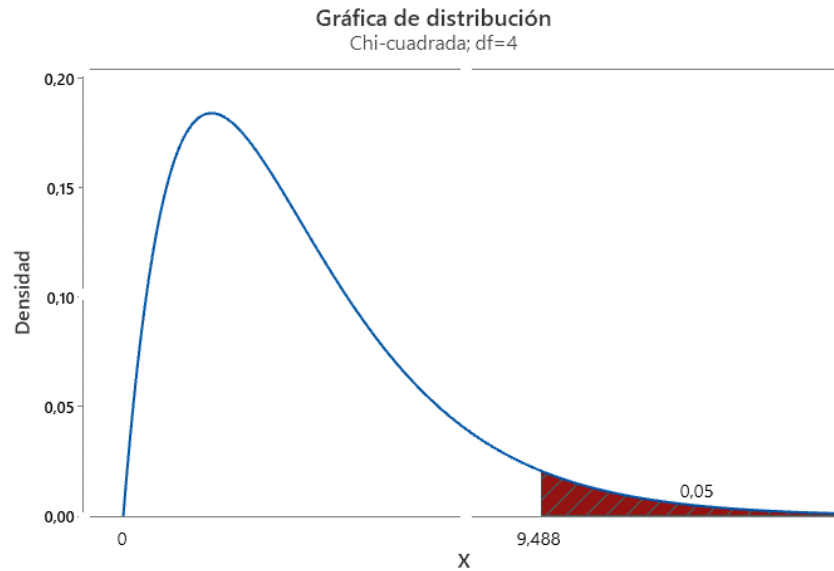
Valor p:

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 36

Gráfica de distribución de LI10 vs SC20 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 35 el valor de $p=0,000$ dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2=29,961$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la localización del concesionario incide en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis cinco

H0: La responsabilidad social corporativa de los concesionarios no incide en el compromiso del consumidor.

H1: La responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide en el compromiso del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 61

Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

		¿Se siente comprometido con esta entidad?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Piensa usted que su Concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?	Desacuerdo	17	8	13	38
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	41	71	119
	De acuerdo	4	33	188	225
	TOTAL	28	82	272	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems RI12 vs CC23, obtenido en SPSS.

Tabla 62

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

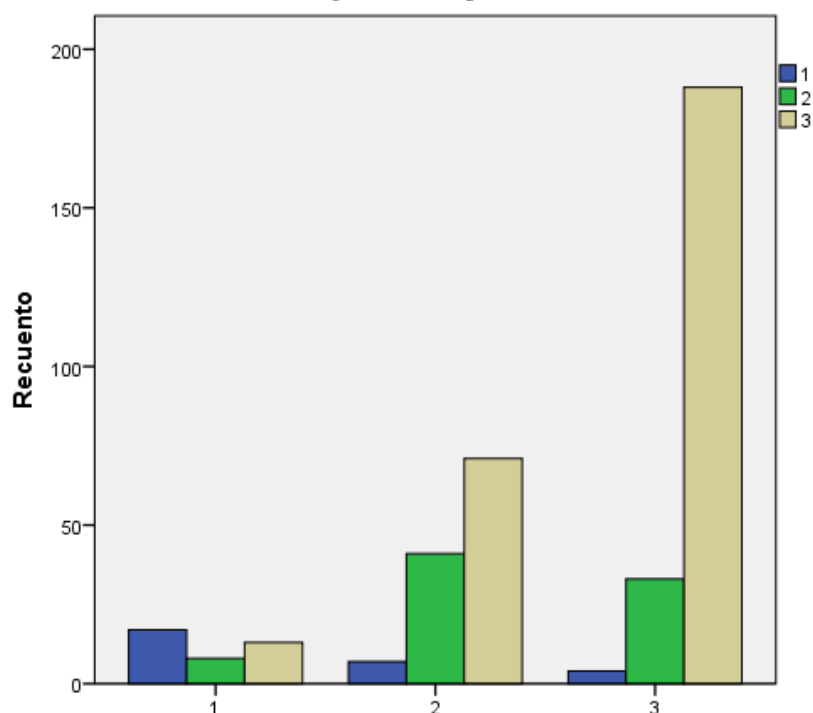
	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	110,895	4	0,000
Relación de verosimilitud	76,414	4	0,000
Asociación lineal por lineal	72,45	1	0,000
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 37

Gráfico de distribución dimensión responsabilidad social corporativa (R112) vs compromiso del consumidor (CC23)

¿Piensa usted que su Concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?
vs ¿Se siente comprometido con esta entidad?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems R112 vs CC23, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 63

Frecuencias observadas dimensión responsabilidad social corporativa (R112) vs compromiso del consumidor (CC23)

		¿Se siente comprometido con esta entidad?			TOTAL
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
¿Piensa usted que su Concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?	Desacuerdo	17	8	13	38
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	41	71	119
	De acuerdo	4	33	188	225
	TOTAL	28	82	272	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 64

Frecuencias esperadas dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

		¿Se siente comprometido con esta entidad?			
		Ni de acuerdo ni			TOTAL
		Desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	
¿Piensa usted que su Concesionaria está involucrada en la realización de obras sociales, benéficas y culturales?	Desacuerdo	3	8	27	38
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	26	85	119
	De acuerdo	16	48	160	225
	TOTAL	28	82	272	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 65

Tabla Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

Chi cuadrado	110,895
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 66

Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

	1	2	3	TOTAL
1	17	8	13	38
2	7	41	71	119
3	4	33	188	225
TOTAL	28	82	272	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems RI12 vs CC23, obtenida en Minitab.

Tabla 67

Tabla Chi-cuadrado, dimensión responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	110,895	4	0,000
Relación de verosimilitud	76,414	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$X^2 = 110,895$

Valor crítico:

Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

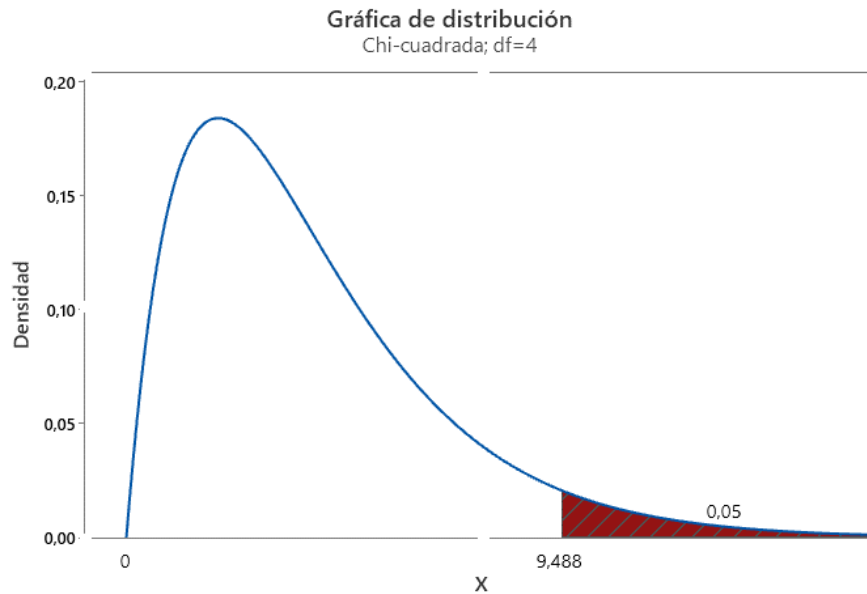
Valor p:

Si valor $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 38

Gráfica de distribución de RI12 vs CC23 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 38 el valor de $p=0,000$, dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2=110,895$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la responsabilidad social corporativa del concesionario incide en el compromiso del consumidor.

Hipótesis seis

H0: Los precios de los concesionarios no inciden en el compromiso del consumidor.

H1: Los precios de los concesionarios inciden en el compromiso del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 68

Tabla de contingencia dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

		¿En qué medida se siente identificado con su Concesionaria/Marca actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?	Desacuerdo	5	5	5	15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	30	38	69
	De acuerdo	4	49	245	298
	TOTAL	10	84	288	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas de los ítems PI15 vs CC22, obtenido en SPSS.

Tabla 69

Prueba de Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

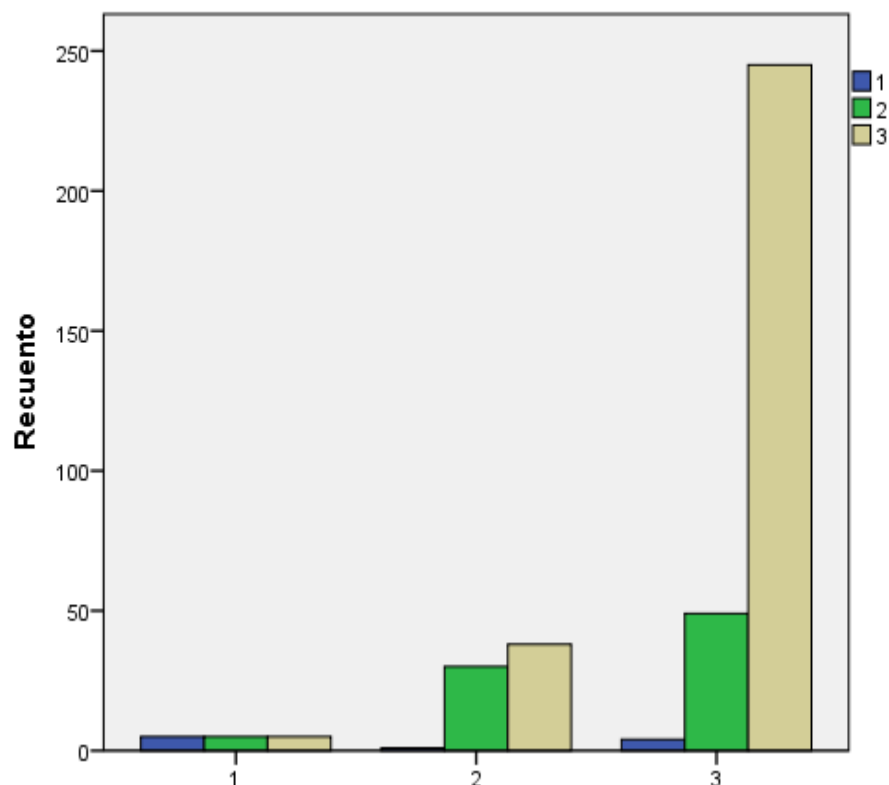
	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	84,946	4	0,000
Relación de verosimilitud	45,908	4	0,000
Asociación lineal por lineal	47,326	1	0,000
N de casos válidos	382		

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en SPSS.

Figura 39

Gráfico de distribución dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia? vs ¿En qué medida se siente identificado con su Concesionaria/Marca actual?



Nota. El gráfico representa las frecuencias acumuladas de los ítems PI15 vs CC22, obtenido en SPSS.

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 70

Frecuencias observadas dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

		¿En qué medida se siente identificado con su Concesionaria/Marca actual?			TOTAL
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?	Desacuerdo	5	5	5	15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	30	38	69
	De acuerdo	4	49	245	298
TOTAL		10	84	288	382

Nota. Tabla de conteo de frecuencias observadas realizado en Excel.

Tabla 71

Frecuencias esperadas dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

		¿En qué medida se siente identificado con su Concesionaria/Marca actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?	Desacuerdo	0	3	11	15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15	52	69
	De acuerdo	8	66	225	298
	TOTAL	10	84	288	382

Nota: Tabla de conteo de frecuencias esperadas realizado en Excel.

Tabla 72

Tabla Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

Chi cuadrado	84,946
Valor crítico	9,49
Valor p	0,000
Grados de libertad	4
Nivel de significancia	0,05

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Excel.

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 73

Tabla de contingencia dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

	1	2	3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	1	30	38	69
3	4	49	245	298
TOTAL	10	84	288	382

Nota. Tabla de contingencia que muestra frecuencias acumuladas en los ítems PI15 vs CC22, obtenida en Minitab.

Tabla 74

Tabla Chi-cuadrado, dimensión precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	84,946	4	0,000
Relación de verosimilitud	45,908	4	0,000

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos para el estadístico Chi cuadrado en Minitab.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 9,49

Valor p= 0,000

$X^2 = 84,946$

Valor crítico:

Si $X^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula.

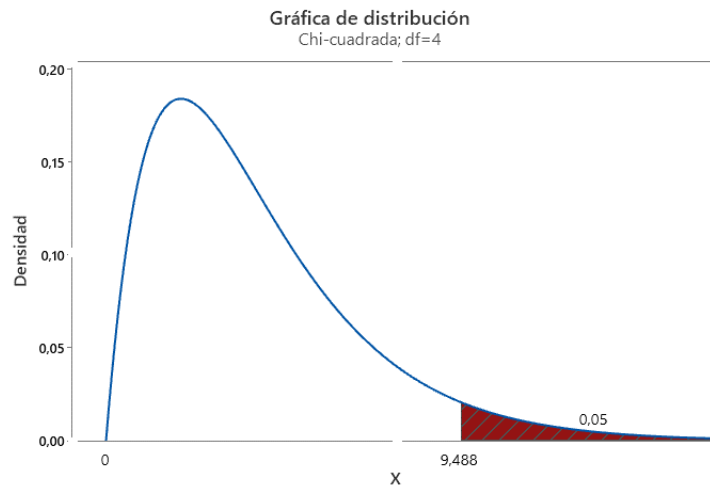
Valor p:

Si valor p $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor p $> \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 39

Gráfica de distribución de PI15 vs CC22 (Minitab)



Nota. El gráfico representa el área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado.

En relación con la Figura 39 el valor de $p=0,000$, dicho valor es menor que $\alpha = 0,05$ y además el valor de $\chi^2 = 84,946$ que es mayor al valor crítico de 9,49 el cual se halla fuera del área de aceptación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que los precios del concesionario inciden en el compromiso del consumidor.

Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones

Discusión

El estudio analiza cada una de las dimensiones de la imagen corporativa que inciden positivamente al comportamiento del consumidor de las concesionarias de vehículos del cantón Rumiñahui.

La primera dimensión, es decir, la apariencia visual del personal de la empresa incide de manera positiva en la lealtad del consumidor, tomando en cuenta que los consumidores en la actualidad se diferencian por la capacidad que poseen de ser muy visuales, por lo que el personal que se encuentra en el concesionario juega un papel fundamental al momento de generar un impacto visual adecuado para el establecimiento. Por su parte Sevilla y Toaquiza (2016) en su estudio determinaron a la apariencia visual como la base por la que el consumidor percibe que el personal dentro de la organización es amable, profesional y se encuentra disponible en todo momento.

La dimensión entorno organizacional e infraestructura, incide positivamente en la lealtad del consumidor, reflejado en un ambiente adecuado que propicie el respeto, el profesionalismo, la puntualidad, amabilidad y diseño de espacios adecuados y armónicos siendo clave para que el consumidor actual se sienta a gusto total con el concesionario y esto le permita crear una relación de lealtad con el mismo. Por su parte, en la investigación de Córdova (2018) se determinó que un entorno organizacional positivo cumple un papel fundamental ya que proyecta honestidad, confianza y una buena impresión para la organización.

La comunicación externa incide en forma positiva en la satisfacción del consumidor, ya que el consumidor evalúa la forma textual y verbal con la que la concesionaria se comunica con él permitiendo la generación de una experiencia destacada generando en él satisfacción hacia la misma. En el estudio de Flores (2022) se determinó que, en base a comunicación externa, para el consumidor un saludo adecuado, una buena experiencia en el trato y los mensajes publicitarios influyen positivamente en su satisfacción.

En cuanto a la dimensión localización, incide positivamente en la satisfacción del consumidor. Los consumidores en la actualidad necesitan que el acceso hacia las mismas sea lo más fácil y simple posible, así que una ubicación estratégica que permita tal acción es fundamental para generar satisfacción en el consumidor de las concesionarias de vehículos. Asimismo, en la investigación de Córdova (2018) para los consumidores la ubicación y la distancia existente de su hogar a la organización influye en forma directa.

La dimensión responsabilidad social corporativa incide en forma positiva al compromiso que tiene el consumidor con la concesionaria de vehículos, para el consumidor es importante que las organizaciones se encuentren involucradas en obra social, su compromiso con el medio ambiente generando que el consumidor se sienta comprometido con su concesionaria elegida. En base a esta dimensión, en su estudio Luo y Bhattacharya (2006) determinaron que las organizaciones se están enfocando en la maximización de su comportamiento socialmente responsable, permitiéndoles fortalecer su imagen corporativa.

Por último, la dimensión precios incide positivamente en el compromiso que el consumidor de los concesionarios de vehículos del cantón Rumiñahui tiene sobre los mismos. Las distintas formas de pago y el financiamiento juegan un papel fundamental para el consumidor actual, siendo un adecuado manejo de los precios un generador de compromiso en los consumidores de las mismas. Por su parte Da Silva y Alwi (2006) en su investigación determinaron que las organizaciones en las que su objetivo sea el de conseguir compromiso por parte de los consumidores deben enfocar sus esfuerzos en los precios que manejan.

Conclusiones

Una vez se obtuvieron los resultados de la investigación, se pudo observar las diferentes interacciones que existen entre las dimensiones de la imagen corporativa y las dimensiones del comportamiento del consumidor para los consumidores de concesionarias vehiculares en el cantón Rumiñahui, luego de recopilar datos de importancia, realizar análisis y probar las hipótesis planteadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Hipótesis 1: La apariencia visual del personal de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor y haciendo uso de los ítems apariencia visual del personal (AI1) vs lealtad del consumidor (LC19), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 40,595 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ratificando que la apariencia visual del personal incide positivamente en la lealtad del consumidor, porque los consumidores actuales se caracterizan por ser muy visuales y el personal del concesionario es parte de ello, una buena presentación permitirá que en la mente de los consumidores su concesionaria sea su primera opción para elegir, recomendar y recordar cuando se trate de seleccionar un vehículo.

Hipótesis 2: El entorno organizacional e infraestructura de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor y haciendo uso de los ítems entorno organizacional (EI4) vs lealtad del consumidor (LC19), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 85,743 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ratificando que el entorno organizacional e infraestructura inciden positivamente en la lealtad del consumidor, porque para el consumidor actual el ambiente de respeto, profesionalismo, puntualidad, amabilidad y diseño de espacios que tienen las concesionarias son clave para que un consumidor se sienta a gusto con su concesionario y se mantenga leal al mismo.

Hipótesis 3: La comunicación externa de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor y haciendo uso de los ítems comunicación externa (CI8) vs satisfacción del consumidor (SC20), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 123,024 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ratificando que la comunicación externa incide positivamente en la satisfacción del consumidor, porque el consumidor actual está constantemente evaluando el

trato verbal y gestual que está recibiendo en su concesionaria siendo así parte de la generación de una buena experiencia y con ello se llega a la satisfacción de las expectativas del consumidor.

Hipótesis 4: La localización de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor y haciendo uso de los ítems localización (LI10) vs satisfacción del consumidor (SC20), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 29,961 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ratificando que la localización de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor, porque los consumidores actuales necesitan facilidad de acceso a sus concesionarias por lo tanto una ubicación estratégica en lugares de fácil acceso y cercanos a diversos puntos de interés para los consumidores son claves en la satisfacción del consumidor con su concesionaria.

Hipótesis 5: La responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide positivamente en el compromiso del consumidor y haciendo uso de los ítems responsabilidad social corporativa (RI12) vs compromiso del consumidor (CC23), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 110,895 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ratificando que la responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide positivamente en el compromiso del consumidor, porque el consumidor actual se fija en la obra social, el compromiso con el medio ambiente e interacción con sus empleados y esto es importante para que el consumidor se sienta identificado y comprometido con su concesionaria.

Hipótesis 6: Los precios que manejan los concesionarios inciden positivamente en el compromiso del consumidor y haciendo uso de los ítems precios (PI15) vs compromiso del consumidor (CC22), al momento de realizar el análisis bivariado utilizando el estadístico Chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 84,946 que contrastando con el valor crítico obtenido de la tabla el cual fue 9,49. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis

alternativa, ratificando que los precios que manejan los concesionarios inciden positivamente en el compromiso del consumidor, porque el consumidor actual tiene un carácter analítico e investigan constantemente los precios que manejan las concesionarias, promociones, métodos de pago y financiamiento por lo cual un buen manejo de precios hace que el consumidor se sienta comprometido con su concesionaria.

Recomendaciones

En relación con la hipótesis 1, los consumidores se ven fuertemente atraídos por la apariencia visual del personal y por ello es necesario que las concesionarias cuiden de forma minuciosa la imagen de su personal y lo que se desea representar a través de ella, llevar un control constante del uso de uniformes e imagen personal es clave, sabiendo que el consumidor se identifica con la imagen que proyecta la concesionaria.

En relación con la hipótesis 2, la imagen de la concesionaria tanto a nivel de infraestructura física como de organización, deben ser manejados de tal forma que todas las impresiones que se generen con el consumidor sean las adecuadas, es decir el mantenimiento y actualización de la infraestructura física para representar su filosofía corporativa y realización de un estudio de espacios para mantener la atención del consumidor, así como también brindar cursos de atención al consumidor podrán incrementar de manera paulatina la lealtad que siente el consumidor con su concesionaria.

En relación con la hipótesis 3, los consumidores son sumamente receptivos hacia el trato que reciben de parte de la concesionaria por ello mantener una comunicación orientada con respeto y profesionalismo permitirá mantener a un consumidor cómodo y leal con su concesionaria, en este caso dar capacitaciones y charlas mejoraran la comunicación que se mantiene con el consumidor resultando en que estos se sientan satisfechos con la experiencia que brinda su concesionaria.

En relación a la hipótesis 4 la ubicación del concesionario debe ser debidamente estudiada y explotada, con un estudio estratégico que identifique variables para facilitar el acceso al mismo teniendo en cuenta la movilidad, así como del perfil de sus consumidores,

la ubicación en un sector comercial puede ser la clave del éxito del concesionario y generar mayor aproximación con el consumidor.

En relación a la hipótesis 5 la industria del automóvil debe tener en cuenta que la impulsación de diversas iniciativas de carácter social con importante enfoque en mejorar la imagen ante el consumidor, generar acciones que sean responsables con el medio ambiente como reciclaje y manejo de desechos, permitirán mejorar la imagen y aumentar el compromiso del consumidor.

En relación a la hipótesis 6 las concesionarias deberán realizar un estudio de su competencia para conocer a nivel de precios, sus debilidades y fortalezas para favorecer la compra dentro del mismo, evaluar diversas opciones para financiamiento, manejo de promociones e incentivos serán importante para que el consumidor se sienta comprometido con la misma.

Líneas futuras de investigación

El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores de los concesionarios en el cantón Rumiñahui, actualmente en el Ecuador aún existen diversos sectores que no han relacionado la imagen corporativa y su influencia en el comportamiento del consumidor y es de importancia conocer cómo se da esta influencia para promover el crecimiento de diversos sectores del comercio en el país.

Se aconseja que en futuras investigaciones se realicen estudios en los sectores de la venta minorista, farmacéutica, turismo, gastronomía, agroindustrias y otros a nivel nacional.

Referencias

- Arias Gonzáles, J. L. (Diciembre de 2020). *Formulacion de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Baptista de Carrasco, M. V. (Junio de 2009). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barragán, J. &. (Mayo de 2020). *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bergara Espinosa, M. E. (Septiembre de 2022). *Revista colegiada de* . Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>
- Bernal, C. (2010). *PEARSON* .
- Bernal-García, M. I. (Noviembre de 2020). *Sciencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181318302584>
- Bravo, R. M. (2011). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Canu, M. &. (2017). *Asociación Colombiana de Facultades* . Obtenido de <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/608/612>
- Capriotti, P. (2002). *Bidireccional*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf

Casas Anguita, J. R. (24 de Abril de 2002). *INVESTIGACIÓN Aten Primaria*. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+20>

Costa, J. (Marzo de 2018). *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

Crespo, G. D. (2019). *Repositorio Espe*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/19409>

Culqui Taris, J. (06 de Junio de 2020). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf>

Enríquez Ramírez, J. A. (Septiembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>

Fernández García, R. (2009). *Club Universitario*.

Fernández Iñurritegui, L. &. (2015). *Digitum*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43429/1/Congresolimagen85.pdf>

Girón Rea, P. F. (Enero de 2017). *Repositorio UTA*. Obtenido de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20)

Guzmán de la Riva, I. D. (2019). *Repositorio facultad de ciencias empresariales*.

Henao, O. &. (20 de Diciembre de 2007). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf>

Hernández, R. F. (2014). *Mc Graw Hill Education*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Javier, C. H. (2016). *Repositorio UPN*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/1005>

Kotler, P. &. (2012). *Pearson Education*.

- López Bonilla, J. M. (2007). *Idus*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51209/metateorias%20de%20la%20pe>
- López Roldan, P. &. (2015). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Luo X, B. C. (2006). *Journal of Marketing*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados (5ta ed.)*. Pearson Education.
- Mendoza, C. E. (Junio de 2021). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>
- Montaño Sinisterra, M., & Palacios Cruz, J. &. (Diciembre de 2009). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Muntané Relat, J. (Mayo de 2010). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Navarrete, G. (09 de Mayo de 2017). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Otzen, T. &. (2017). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717->
- Oviedo, H. &. (2005). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado el 15 de Julio de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

- Pérez Rafael, C. (2010). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Polar Ruiz, C. D. (2020). *Repositorio UPN*. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005_45057367_
- Quero Virla, M. (Agosto de 2010). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V. (Enero de 2020). *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Robles, P. &. (2015). *Nebrija*. Obtenido de <http://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Nebrija*, 1-16. Obtenido de <http://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>
- Santos Millán, I. (20 de Diciembre de 2019). *Esic Market Economics and Business* . Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/25>
- Sevilla Balseca, M. &. (2016). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11656/1/T-ESPE-053561.pdf>
- Vargas, F. D. (06 de Marzo de 2020). *Revista de métodos* . Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Vega Malagón, G. Á. (Mayo de 2014). *European Scientific Journal*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61258898/3477-1-10011-1-10-2014053020191118-44529-1gutn4z-with-cover-page->

v2.pdf?Expires=1653527522&Signature=XJcgLaEpQZpwwjEXuk9p-
dMM4ujkDvsDTuBv1zFWJV3cP8yNpfsUM1nHIBHEqVRDqEWF5S4rSKLcWLthDbN
wBR97QPwGFf40eY2JrRVNY6B

Apéndices