AA52306

TESIS
EE2011
C36

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ESPECIALIZACIÓN EN ECONOMÍA EMPRESARIAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

CASO: RENAULT, ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS, AÑO 2011.

Tutor:

Vincenzo Ruggiero

Autor:

Enrique Carciente Brandt

Caracas, Julio 2011

ÍNDICE

DEDICATORIA 9

AGRADECIMIENTOS 10

INTRODUCCIÓN 11

CAPITULO I. EL PROBLEMA 12

I.1. Antecedentes del problema 12

I.2 Formulación del Problema 13

I.3. Objetivos de la Investigación 14

I.3.1. Objetivos Generales 14

I.3.2. Objetivos Específicos 14

I.4. Justificación 14

I.5. Limitaciones de la investigación 15

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 17

II.1. La marca 17

II.1.1. Percepción de marca 18

II.1.2. Posicionamiento de la marca 19

II.1.3. Atributos de la marca 20

II.1.4. Valores de la marca 20

II.1.5. Personalidad de la marca 20

II.2. Parque automotriz de Venezuela 21

II.2.1. Distribución por zonas de Venezuela y la Zona Metropolitana 21

II.2.2. Edad del parque automotor 23

II.2.3. Parque automotor según origen y marca 23

II.3. Renault 26

II.3.1. Historia de Renault en Venezuela 27

II.3.2. La marca Renault 29

CAPITULO III. METODOLOGÍA 34

III.1. Modelo de investigación 34

III.1.1. Modelo Exploratorio 34

III.1.2. Modelo Descriptivo 35

III.2. Tipo de investigación: Estudio de caso 35

III.3. Recolección de datos y muestra 36

III.3.1. Modelo y técnicas para la recolección de datos 36

III.3.1.1. Modelo mixto 36

III.3.1.1.1. Data cualitativa 37

III.3.1.1.2. Data cuantitativa 37

III.3.1.2. Técnicas para la recolección de datos 37

III.3.1.2.1. Focus Groups 37

III.3.1.2.2. Cuestionarios 39

III.3.2. Selección y tamaño de la muestra 39

III.3.2.1. Selección de la muestra para los focus groups 39

III.3.2.2. Tamaño del focus group. 40

III.3.2.3. Selección de la muestra para los cuestionarios 40

III.3.2.4. Tamaño de la muestra para los cuestionarios 41

III.4. Horizonte temporal: Estudio transversal 42

III.5. Análisis de datos 42

III.5.1. Tablas contingencia 44

III.5.2. Mapa perceptual 45

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS 47

IV.1. Características demográficas de la muestra 47

IV.1.1. Focus groups 47

IV.1.1.1. Género 47

IV.1.1.2. Edad 47

IV.1.1.3. Nivel académico 48

IV.1.2. Cuestionarios 49

IV.1.2.1. Género 49

IV.1.2.2. Edad 49

IV.1.2.3. Grado académico 50

IV.2. ¿Cuáles son los atributos más importantes para los consumidores del Área Metropolitana de Caracas en una marca de vehículos? 52

IV.3. ¿Cómo es percibida la marca Renault con respecto a los atributos claves que buscan los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos? 61

IV.4. ¿Cuáles son los atributos percibidos por el consumidor del área metropolitana de Caracas con respecto a la marca Renault? 64

IV.5. ¿Cómo perciben los consumidores del área metropolitana de Caracas la marca con respecto a las marcas líderes del mercado nacional? 68

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74

BIBLIOGRAFÍA 78

ANEXOS..... 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Resumen por zona geográfica y porcentaje de área metropolitana 22

Tabla 2.2. Resumen por edad del parque automotor 23

Tabla 2.3. Posición de marcas en el periodo 2005-2010..... 25

Tabla 2.4. Posición de marcas por año (periodo 2005-2010)..... 26

Tabla 4.1. Edad de los focus groups..... 48

Tabla 4.2. Nivel académico de los focus groups 48

Tabla 4.3. Distribución de la muestra por edad 50

Tabla 4.4. Distribución de la muestra por grado académico..... 51

Tabla 4.5. Atributos obtenidos de los focus groups 53

Tabla 4.6. Síntesis de atributos obtenidos de los focus groups..... 54

Tabla 4.7. Síntesis de atributos obtenidos de los focus groups..... 55

Tabla 4.8. Comparación de resultados de pregunta uno y dos del cuestionario..... 60

Tabla 4.9. Atributos de la marca Renault mencionados en los focus groups..... 65

Tabla 4.10. Percepción de atributos para las marcas Renault, Toyota, Ford y Chevrolet 69

Tabla 4.11. Percepción de Renault vs. Marcas líderes del mercado Venezolano 73

Tabla 4.12. Percepción general de Renault..... 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Parque Automotor Venezolano 2010: Distribución aproximada por zonas geográficas 22

Figura 2.2. Parque Automotor Venezolano 2010: Resumen según origen 24

Figura 2.3. Parque Automotor Venezolano 2010: Resumen según marca 24

Figura 2.4. El símbolo Renault 30

Figura 2.5. El símbolo Renault en sus vehículos 30

Figura 2.6. El slogan actual de la marca Renault 32

Figura 2.7. Vehículo concepto de Renault "DeZir" 33

Figura 4.1. Distribución de la muestra por género. 49

Figura 4.2. Distribución de la muestra bajo el criterio "título universitario" 52

Figura 4.3. Promedio de importancia por atributo 59

Figura 4.4. Sumatoria de orden de importancia por atributo 60

Figura 4.5. Percepción de Renault con respecto a los atributos más importantes para los venezolanos 63

Figura 4.6. Percepción de Renault con respecto a los atributos más importantes para los venezolanos 64

Figura 4.7. Atributos negativos y positivos identificados de la marca Renault identificados en los focus groups 66

Figura 4.8. Mapa perceptual de los cinco atributos más importantes y las marcas de vehículos 71

Figura 4.9. Mapa perceptual de los cinco atributos restantes y las marcas de vehículos 72

Figura 4.10. Percepción de Renault vs. Marcas líderes del mercado Venezolano ... 73

DEDICATORIA

Dedicada a mi mamá Carmen, quien me ha

apoyado en todo momento a lo largo de mi vida.

A mi novia Jenniffer, gracias por estar allí siempre.

Gracias a ambas por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Vincenzo Ruggiero por su dedicación y apoyo para realizar esta investigación. Confiando en mi voluntad para la elaboración de un buen trabajo.

A mi novia Jenniffer por permitirme acceso a una parte de su biblioteca personal, la cual fue de gran ayuda para la elaboración de este trabajo de grado.

A las personas que participaron en los focus groups, muchas gracias por colaborar con la investigación sin recibir nada a cambio, su tiempo y sus aportes fueron de gran valor para la investigación.

A todas aquellas personas que ayudaron en la recopilación de los cuestionarios, sin su ayuda no hubiese sido posible terminar este trabajo en el periodo establecido.

INTRODUCCIÓN

Según la real academia española la marca es un "distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente" (Real Academia Española, s/f, para 13). Sin embargo, el concepto de marca va más allá. Para Rubio (2005), es una garantía de valor y una emoción, ya que es sólo una idea en la mente de los consumidores. Es una forma de comunicación.

Los consumidores perciben el comportamiento de la marca la cual adquiere la personalidad de los que la utilizan (Rubio, 2005). "Con una buena estrategia o gestión de marca se le puede dotar de una personalidad determinada, que sea: para hombres, mujeres, divertida, simpática, atractiva, seductora, de confianza, deseada, entre otras. Dotándola de todos aquellos aspectos que sean oportunos" (Rubio, 2005, p.1).

Por ello, es fundamental un diseño o estrategia de marca que permita llevar a cabo una gestión eficiente de la misma desde la perspectiva de la rentabilidad, participación, posicionamiento y competencia, lo que le permitirá a la organización definir el mercado, segmento y público objetivo (Rubio, 2005).

Es allí donde la percepción de marca juega un papel fundamental. Una marca puede significar diferentes cosas para cada individuo. Mientras la gerencia de mercado puede luchar por transmitir una imagen especifica al mercado, los individuos pueden desarrollar una percepción diferente que puede depender de la intensidad de la relación con la marca (Koll & Von Wallpach, 2009). En consecuencia, el conocimiento que posea una empresa como Renault de su percepción de marca, será un elemento clave para el diseño de su estrategia. Percepción que se pretende investigar en el presente estudio.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

I.1. Antecedentes del problema

En el mercado automotriz venezolano existe un gran número de marcas. Según cifras del resumen ejecutivo de la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores publicado en mayo del 2011, en el parque automotor venezolano existen más de 60 marcas de vehículos, sin embargo, del total de vehículos del parque 29,4% pertenece a General Motors, 18,1% a Ford, y 14,2% a Toyota seguida por marcas como Jeep, Mitsubishi, Fiat, Renault, entre otros. Para verificar esta tendencia se realizó un análisis de las ventas de vehículos de los últimos cinco años.

Según cifras de ventas de la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ) y cálculos propios realizados para el periodo 2005-2010[1] se han vendido 36 marcas de vehículos. Entre las diez marcas más importantes se concentra el 85,89% de las ventas comprendidas entre los años 2005 y 2010, dichas marcas son: Chevrolet 30,10%, Ford 18,25%, Toyota 14,82%, Hyundai 4,86%, Fiat 4,39%, Renault 4,19%, Jeep 3,18%, Volkswagen 2,19%, Mitsubishi 2,54% y Mazda 2,41%.

En dicho análisis se encontró que Chevrolet (General Motors) fue líder en ventas para todos los años, Ford mantuvo la segunda posición en ventas para dicho periodo y Toyota la tercera, sin embargo, de la cuarta posición en adelante las marcas varían para cada año. Renault mantuvo la sexta posición en ventas para los años 2005, 2006 y 2008, la cuarta en 2007, la décima en 2009 y la novena en 2010. El fabricante, mantiene la sexta posición en el total de ventas para dicho periodo.

[1] Los cálculos fueron realizados para cifras comprendidas entre los años 2005 y 2010, excluyendo marcas y modelos de vehículos como autobuses, microbuses y camiones.

El análisis anterior permite plantear la siguiente interrogante: ¿Perciben los venezolanos diferencias entre las marcas de vehículos?, ¿Qué diferencias perciben los venezolanos entre la marca Renault y las marcas líderes del mercado?, ¿Cómo perciben los venezolanos la marca Renault con respecto a los líderes del mercado?, ¿Cuáles son los atributos que desean los venezolanos en dichos productos?

I.2. Formulación del Problema

Es por lo anterior que el problema de esta investigación es responder ¿Cuál es la percepción de marca que tienen los individuos de los vehículos Renault en el Área metropolitana de Caracas?

Al sistematizar el problema, se plantean una serie de interrogantes que definen la situación a resolver:

1. ¿Cuáles son los atributos más importantes para los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos?
2. ¿Cómo es percibida la marca Renault con respecto a los atributos claves que buscan los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos?
3. ¿Cuáles son los atributos percibidos por el consumidor del área metropolitana de Caracas con respecto a la marca Renault?
4. ¿Cómo perciben los consumidores del área metropolitana de Caracas la marca con respecto a las marcas líderes del mercado nacional?

I.3. Objetivos de la Investigación

I.3.1. Objetivos Generales

a) Analizar cuál es la percepción de marca de los vehículos Renault en los consumidores del área metropolitana de Caracas.

I.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cuáles son los atributos más importantes para los consumidores del área metropolitana de Caracas en las marcas de vehículos del mercado venezolano.
2. Describir cómo es percibida la marca Renault con respecto a los atributos claves que buscan los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos.
3. Determinar los atributos de la marca Renault percibidos por el consumidor del área metropolitana de Caracas.
4. Describir cómo es percibida la marca Renault por el consumidor del área metropolitana de Caracas en con respecto a las marcas líderes del mercado nacional.

I.4. Justificación

El estudio de "la marca" es fundamental para el desarrollo de una empresa. Una adecuada percepción de marca permite el buen posicionamiento de la empresa, de sus productos o servicios, lo que posteriormente puede traducirse como una ventaja competitiva. (Rubio, 2005). Dicha temática es de relevancia en el campo de la economía empresarial, específicamente en el segmento de la investigación de mercados.

Cabe destacar que se han encontrado pocos trabajos previos con éste enfoque en la Escuela de Economía empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello. En consecuencia, se espera que, adicional al cumplimiento de un requisito académico sea una contribución para futuras investigaciones que desean estudiar la marca y específicamente la percepción de marca.

I.5. Limitaciones de la investigación

La investigación cuenta con restricción de tiempo, dinero, personal y equipos. Lo cual limita la investigación en los siguientes aspectos:

- No se cuenta con personal ni equipos para realizar una grabación de video y transcripción simultánea de los focus group, por lo tanto, los mismos serán grabados en archivos de audio, esto limita la consideración de factores como: gestos, lenguaje corporal y tono de voz. Adicionalmente, la calidad del audio puede presentar inconvenientes al momento de transcribir los focus group.

- No se cuenta con los fondos para pagar la asistencia de los entrevistados a los focus groups, por ello, los mismos serán conformados por individuos que tengan la disposición de participar y colaborar con la investigación.

- No se cuenta con personal ni con los fondos para preparar un equipo para la recolección de data (cuestionarios) lo que limita el número de cuestionarios que pueden ser suministrados.

- No se cuenta con los fondos para poder pagar el llenado de los cuestionarios, lo que implica que las personas que realicen los cuestionarios lo hacen de manera

voluntaria, este hecho puede ser un limitante para el número de cuestionarios que serán completados.

Por las restricciones antes mencionadas la investigación se enfrenta a limitaciones al momento de recopilar la data tanto cualitativa (focus groups) como cualitativa (cuestionarios) lo cual impiden la recolección de una muestra más grande causa por la cual la investigación se limita al área metropolitana de Caracas. Sin embargo, la finalidad de este trabajo es hacer aportes al conocimiento del fenómeno y al problema de investigación. Por lo tanto, la investigación se fundamenta en un estudio de caso.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

II.1. La marca

Para Rubio (2005), la marca es una garantía de valor y una emoción, ya que es sólo una idea en la mente de los consumidores. Es una forma de comunicación.

"Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores" (Muñiz, s/f, para. 2).

De acuerdo con Kotler et al (2006) la marca puede ser conceptualizada como un símbolo, un signo, un diseño o un nombre o la combinación de los anteriores cuyo objetivo es diferenciar los productos y servicios de una empresa con respecto a su competencia.

Según Aaker (1991), la marca puede ser definida en términos de sus atributos como la singularidad desarrollada para lograr diferenciación en los productos de aquellos de los competidores.

La importancia de la marca viene dada porque le proporciona valor al cliente, reduciendo el riesgo en el proceso de toma de decisiones (Aaker, 1991).

Para Serralvo & Furrier (2005) "el valor de la marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes" (p.1).

II.1.1. Percepción de marca

Según Rojas (2010) "la percepción de marca es la interpretación relacionada a una marca, producto o servicio" (p. 28). Para Kotler & Keller (2006) se refiere a la habilidad que tienen los consumidores de reconocer una marca bajo diferentes condiciones.

Una marca puede significar diferentes cosas para cada individuo. Mientras la gerencia de mercado puede luchar por transmitir una imagen especifica al mercado, los individuos pueden desarrollar una percepción diferente que puede depender de la intensidad de la relación con la marca (Koll & Von Wallpach, 2009).

De acuerdo con Dibb, Simkin, Pride & Farrel (1997) en Rojas 2010:

> La percepción de marca es un proceso en tres etapas en el cual los consumidores reciben y procesan la información relacionada a una marca. En el estudio los autores explican que los consumidores están expuestos permanentemente a mucha información pero que la mayoría de las veces sólo retienen una porción de ella. Algunas veces no retienen la información a la que están expuestos, sino que tienden a distorsionarla influenciados por sentimientos o creencias personales (p. 28).

Algunos académicos plantean que existe una relación entre los conceptos de personalidad de marca y marca emocional. En 1993 Restall & Gordon en Torres, Colmemenares & Pirela (2007), definen que ambos conceptos son facetas de la percepción de la marca con estableciendo una posible relación entre ellos. Los autores no llegaron a desarrollar mecanismos para dicha afinidad (Torres, Colmemenares & Pirela, 2007).

Para autores como White (1999) en Torres, Colmemenares & Pirela (2007). La relación es racionalmente valida mientras que para otros es un conocimiento a priori imposible de verificar empíricamente.

II.1.2. Posicionamiento de la marca

Para Dibb et al (1993) el posicionamiento es la imagen y un conjunto de atributos que perciben los consumidores objetivo de un producto o servicio.

Para Alden, Steenkanp & Batra (1999) en Serralvo & Furrier (2005) el posicionamiento es "el proceso interactivo, proactivo y deliberado definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado (p. 7).

Jain (1997) en Serralvo & Furrier (2005) describe el posicionamiento como "la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras" (p. 7).

Para Harrison (1987) en Rojas (2010) el posicionamiento depende del tipo de consumidores que usan el producto o servicio, de su imagen, calidad percibida, valor, precio o de sus fortalezas y debilidades más destacadas.

Para Aaker (1996) en Serralvo & Furrier (2005):

> Una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejora la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida

contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución. (p.1).

II.1.3. Atributos de la marca

De acuerdo con Dibb, Simkin, Pride & Farrel (1997) en Rojas (2010) son las características específicas que tiene una marca ofreciendo beneficios a los consumidores a través de la compra o el uso. Usualmente dichas características pueden ser encontradas en campañas publicitarias, anuncios o panfletos.

Los atributos pueden ser fácilmente nombrados por los clientes al pensar en una marca, producto o servicio.

II.1.4. Valores de la marca

Para Rojas (2010) "son los sentimientos y emociones apegados a una marca" (p.30). Para Dibb et al. (1997) en Rojas (2010) los clientes pueden desarrollar sentimientos hacia una marca son los "identificadores emocionales" (p.30) asociados a una marca.

II.1.5. Personalidad de la marca

La marca se encuentra ampliamente relacionada con los consumidores, tanto, que en el mundo académico y personal se le han inculcado a la noción de marca dimensiones de personalidad (Haigood, 2001 en Torres, Colmemenares & Pirela, 2007)

De acuerdo con Tybout & Carpenter, (2002); Saavedra, (2004) en Torres, Colmemenares & Pirela, (2007):

La base de esta afirmación radica en que la relación de un consumidor y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas. Al

principio, la marca es un nombre sin importancia; pero posteriormente estos nombres y símbolos representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (p.220)

Aaker (1992) en Torres, Colmemenares & Pirela, (2007), define dichas asociaciones como: "emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y que una vez obtenidas, le proveen una razón para adquirir el producto." (p. 220)

Según Dibb et al (1997) en Rojas (2010) la personalidad de la marca ha sido definida como todos los rasgos asociados a una marca. Rasgos que son por lo general son atribuidos a personas (amigable, confiable, apasionada) pueden representar las características fisiológicas de una marca y crean una fuerte identificación con los clientes.

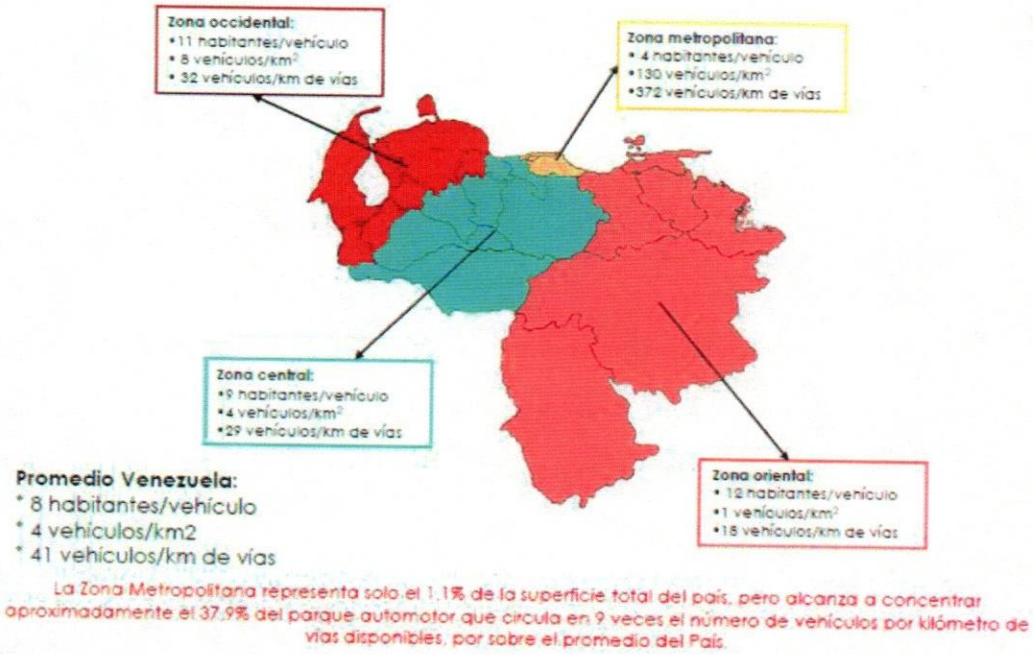
II.2. Parque automotriz de Venezuela

Según cifras de Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA) el parque automotor venezolano para diciembre del 2010 está compuesto por 3.930.832 vehículos.

II.2.1. Distribución por zonas de Venezuela y la Zona Metropolitana

Según las cifras de FAVENPA, para Venezuela en promedio existen ocho habitantes por cada vehículo, sin embargo, es importante destacar, que la mayor concentración se encuentra en la zona metropolitana que, aunque representa sólo el 1,1% de la superficie nacional, concentra aproximadamente el 37,9% del parque automotor. Lo que implica que hay un vehículo por cada cuatro habitantes de la zona metropolitana, 130 vehículos por kilómetro cuadrado y 372 vehículos por cada kilómetro de vías.

Figura 2.1. Parque Automotor Venezolano 2010: Distribución aproximada por zonas geográficas



Fuente: FAVENPA, Resumen ejecutivo, Pag.15

Tabla 2.1. Resumen por zona geográfica y porcentaje de área metropolitana

Tipo de Vehiculo\Zona	Zona				Total Venezuela	Porcentaje Zona Metropolitana sobre Total Venezuela
	Occidental	Central	Oriental	Metropolitana		
Pasajeros	713.298	496.854	296.869	917.124	2.424.145	37,83%
Rústicos	180.105	150.515	95.167	263.681	689.468	38,24%
Com. Liviano (pick ups)	123.222	104.131	57.265	174.502	459.120	38,01%
Com. Mediano	81.471	58.999	30.634	94.621	265.725	35,61%
Bus Minibus	11.998	10.462	5.689	25.310	53.459	47,34%
Com. Pesado	11.109	8.220	4.816	14.770	38.915	37,95%
Total Venezuela	1.121.203	829.181	490.440	**1.490.008**	**3.930.832**	**37,91%**

Fuente: FAVENPA, Resumen ejecutivo y elaboración propia

II.2.2. Edad del parque automotor

La edad del parque automotor nacional se encuentra distribuido como lo indica la tabla 2.2. se percibe que la mayoría del parque automotor son vehículos nuevos de cero (0) a cinco (5) años o de más de quince (15) años sumando entre ambos el 67,48% del parque.

Tabla 2.2. Resumen por edad del parque automotor

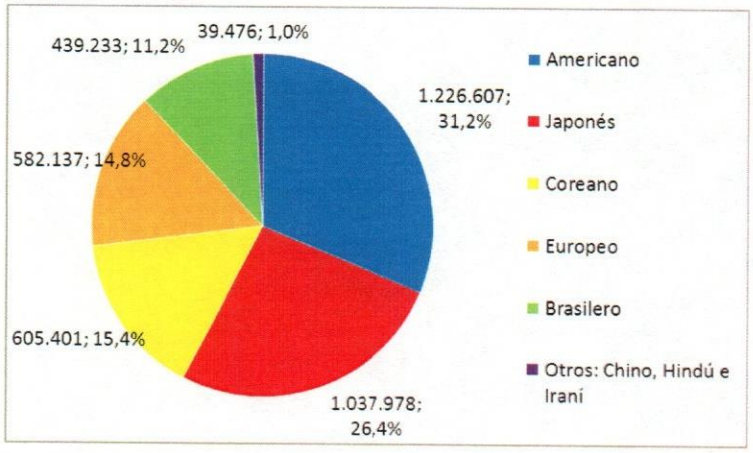
Años	Número de Vehículos	Porcentaje Sobre el Total De Vehículos
0-5	1.619.014	41,19%
6-10	649.732	16,53%
11-15	628.423	15,99%
Más de 15	1.033.663	26,30%
Total	**3.930.832**	**100,00%**

Fuente: FAVENPA, Resumen ejecutivo y elaboración propia

II.2.3. Parque automotor según origen y marca

Según su origen 66% del parque automotor es de producción nacional; 17% importado por las ensambladoras; 15,7% importado por las comercializadoras y 1,3% importado por particulares y compras Institucionales según cifras de FAVENPA. Es importante destacar que la mayoría de los vehículos son americanos (1.226.607 vehículos) y japoneses (1.037.978 vehículos) con más del 50% del parque, seguido por los coreanos, europeos, brasileros y otros.

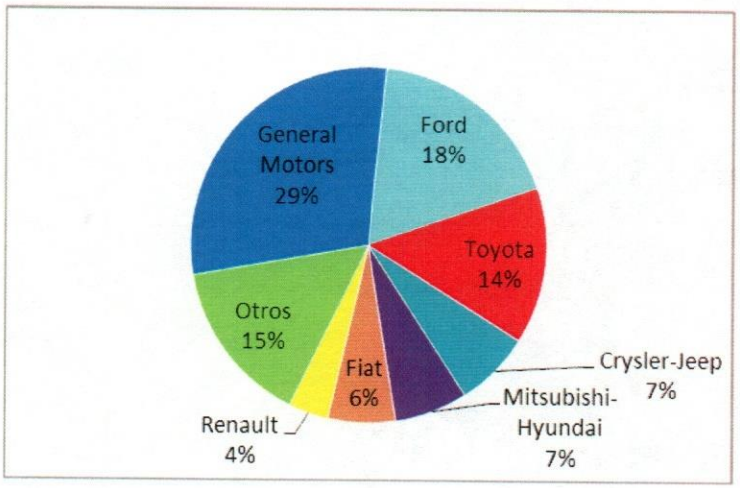
Figura 2.2. Parque Automotor Venezolano 2010: Resumen según origen



Fuente: FAVENPA, Resumen ejecutivo y elaboración propia

En cuanto a las marcas del parque automotor, según cifras de FAVENPA, existen 62 marcas de vehículos importados con 734 modelos de vehículos, el parque se encuentra liderado por las marcas norteamericanas, General Motors y Ford, seguida por la marca japonesa Toyota en la tercera posición.

Figura 2.3. Parque Automotor Venezolano 2010: Resumen según marca



Fuente: FAVENPA, Resumen ejecutivo y elaboración propia

Se realizó un análisis de las cifras de venta obtenida de CAVENEZ, para el periodo 2005-2010[2], se encontró que para el periodo de análisis las ventas concuerdan con la tendencia del parque automotor, los líderes indiscutibles en ventas son Chevrolet (General Motors), Ford y Toyota, como se indica en la tabla 2.3.

Tabla 2.3. Posición de marcas en el periodo 2005-2010

Marca	Ventas Periodo 2005-2010 (vehiculos)	Porcion de mercado	Posición
CHEVROLET	448.235	30,10%	1
FORD	271.786	18,25%	2
TOYOTA	220.718	14,82%	3
HYUNDAI	72.425	4,86%	4
FIAT	65.425	4,39%	5
RENAULT	62.416	4,19%	6
JEEP	56.741	3,81%	7
VOLKSWAGEN	43.480	2,92%	8
MITSUBISHI	37.840	2,54%	9
MAZDA	35.844	2,41%	10
KIA	33.701	2,26%	11
NISSAN	29.871	2,01%	12
DODGE	28.705	1,93%	13
HONDA	19.236	1,29%	14
PEUGEOT	11.923	0,80%	15
CHERY	10.693	0,72%	16
OTROS	8.526	0,57%	17
SUZUKI	3.941	0,26%	18
GREAT WALL	3.775	0,25%	19
MERCEDES BENZ	3.495	0,23%	20
ZOTYE	2.785	0,19%	21
CHRYSLER	2.774	0,19%	22
TATA	2.183	0,15%	23
SEAT	2.156	0,14%	24
BMW	2.138	0,14%	25
CHANA	1.720	0,12%	26
SAIC WULING	1.647	0,11%	27
AUDI	1.327	0,09%	28
ZHONGXING	773	0,05%	29
HAFEY	747	0,05%	30
CHANGHE	694	0,05%	31
ZX AUTO	303	0,02%	32
HAFEI	296	0,02%	33
MINI COOPER	264	0,02%	34
SSANGYONG	255	0,02%	35
BYD	185	0,01%	36

Fuente: CAVENEZ, ventas mensuales y elaboración propia

[2] Los cálculos fueron realizados para cifras comprendidas entre los años 2005 y 2010, excluyendo marcas y modelos de vehículos como autobuses, microbuses y camiones. Dicho análisis será explicado con mayor detalle en el capítulo III.

Se realizó un análisis para determinar la posición de cada marca con respecto a las ventas, en la tabla 2.4. se presenta un resumen de las 10 marcas líderes en venta por año para el periodo 2005-2010.

Tabla 2.4. Posición de marcas por año (periodo 2005-2010)

Posición	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	CHEVROLET	CHEVROLET	CHEVROLET	CHEVROLET	CHEVROLET	CHEVROLET
2	FORD	FORD	FORD	FORD	FORD	FORD
3	TOYOTA	TOYOTA	TOYOTA	TOYOTA	TOYOTA	TOYOTA
4	HYUNDAI	FIAT	RENAULT	HYUNDAI	JEEP	JEEP
5	FIAT	HYUNDAI	FIAT	JEEP	HYUNDAI	KIA
6	RENAULT	RENAULT	HYUNDAI	RENAULT	KIA	HYUNDAI
7	JEEP	VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	MITSUBISHI	DODGE	MITSUBISHI
8	VOLKSWAGEN	MITSUBISHI	MAZDA	FIAT	MITSUBISHI	DODGE
9	MAZDA	JEEP	KIA	NISSAN	NISSAN	RENAULT
10	MITSUBISHI	NISSAN	JEEP	VOLKSWAGEN	RENAULT	VOLKSWAGEN

Fuente: CAVENEZ, ventas mensuales y elaboración propia

Se puede concluir que los líderes indiscutibles del mercado Venezolano son: Chevrolet, Ford y Toyota. A partir de la cuarta posición en ventas, las marcas venezolanas varían de año a año como se indica en la tabla 2.4.

II.3. Renault

Renault fue fundada por Louis Renault en 1889. En 1905 tras su primer pedido adoptan la producción en serie. En 1913 introduce el taylorismo en sus fábricas, una novedad en Francia. En 1914 participa en el esfuerzo de guerra clave para la victoria francesa. Para 1919, Louis Renault es el primer industrial privado de Francia, entre dicha fecha y 1945 la firma trató de mantener bajos costos para tratar de sobrellevar la crisis económica, sin embargo, la crisis continuó y comenzó la Segunda Guerra Mundial la cual fue considerada por Louis Renault como un error, cediendo a las peticiones de las fuerzas alemanas lo que llevo a la nacionalización de la compañía en 1945 por parte de Francia. A

partir de la fecha Renault comenzó un proceso de modernización de sus plantas y comprando otras nuevas, falló en su intento de conquistar el mercado norteamericano pero continuó con su expansión internacional con un gran éxito por su "4CV" "un modelo para todo el mundo". A partir de 1975 la marca continua creciendo dejando huellas en el mundo deportivo entrando en la Formula 1. Para el año 1996 la compañía es privatizada, comenzando una nueva era para Renault. Para el año 1999 Renault toma una participación en la empresa de vehículos Nissan, la alianza prosperó creando nuevas sinergias con la adquisición de Samsung Motors y Dacia. El éxito cosechado en la fórmula 1 en la década de los 90 elevó el perfil de la marca Renault. A partir del 2005 Carlos Ghosn presidente de Nissan asume la nueva presidencia de Renault implementando nuevos planes que pretenden establecer al Grupo como el fabricante de vehículos más rentable de Europa con numerosas iniciativas en vehículos eléctricos (www.renault.co.uk, s/f).

Según la página web oficial de Renault, ha sido la marca líder en el mercado europeo de vehículos ligeros por los últimos trece (13) años. Para el año 2010, Renault empleó a más de cien mil (100.000) personas a nivel mundial, vendió 2.115.600 vehículos, lo que representa el 80% de las ventas del grupo. Es la marca líder de vehículos en Francia con 23,9% del mercado en volumen, en Portugal con 12,3% y Eslovenia con 18%. Posee centros tecnológicos en Francia y Rumania. (www.Renault.com, s/f)

II.3.1. Historia de Renault en Venezuela

Renault fue constituida por primera vez bajo el nombre Automóvil de Francia, C.A. iniciando operaciones el 23 de Julio de 1956 con el objetivo de importar y vender automóviles, camiones, repuestos y en general todo lo que tiene que ver con la industria

automotriz. En 1961 el gobierno venezolano estableció por decreto una serie de condiciones para operar en el país:

- Las empresas debían tener plantas ensambladoras.
- Debían iniciar un vigoroso programa de incorporación de partes automotrices.
- Dispusieran de una red de concesionarios.

Es así como nace la asociación con el grupo COVENAL y con la empresa American Motors. La primera poseía una planta en Mariara, Estado Carabobo y la segunda mantenía relaciones comerciales en otros países para el ensamblaje de vehículos. En 1977 cambia su nombre a Renault Venezolana, C.A. En 1.980, la empresa American Motors se modifica a C.A. Venezolana Producción Renault (CAVPR), compartiendo 50% entre COVENAL y 50% Renault Venezolana, C.A. En 1.991. CAVPR, es sustituida por Renault Venezolana, C.A. por decisión del Gobierno Nacional. Para la época la empresa debía cumplir con las siguientes exigencias de la casa matriz (propietaria del 98% de las acciones):

- Ensamblar vehículos de la marca en un 49%.
- Comercializar los vehículos producidos en la planta respaldándolos con garantías de servicio.
- Ser responsable de los acuerdos necesarios para el establecimiento de la red concesionarios

En 1.993 se resolvió el cambio de la denominación social de la compañía Renault Venezolana, C.A. para adoptar la de Corporación Automotriz R.V., C.A. (Corporación Automotriz Renault Volvo, C.A.), cumpliendo las funciones para Renault previamente

mencionadas pero adicionalmente, importaba, comercializaba, ofrecía servicio técnico y garantía por la marca sueca Volvo. (www.renault.com.ve, s/f)

Renault Venezuela, C.A. ubicada en Valencia se fundó el 21 de Julio de 1.995, formalmente iniciando el 03 de Agosto de 1995. Para octubre del mismo año, Renault Venezuela, C.A. comenzó sus operaciones comerciales siendo la única empresa autorizada en Venezuela para comercializar los automóviles de la marca Renault. Su propósito es respaldar a la marca, importando vehículos ensamblados en Sociedad de Fabricación de Automotores S.A. (SOFASA, S.A.) y Regie Nationale des Usines Renault, S.A. (Francia). (www.renault.com.ve, s/f)

Según la página web oficial de Renault en Venezuela: "El objetivo principal es ofrecer vehículos altamente calificados, que cubran con las exigencias del mercado venezolano, para así satisfacer las necesidades de los clientes y crear una buena imagen de marca en todo el territorio nacional." (www.renault.com.ve, s/f, para. 14).

II.3.2. La marca Renault

Según la página web oficial de Renault en España, como marca, Renault siempre ha sido pionera y ha evolucionado en consonancia con los tiempos. Ha logrado un gran prestigio desde su fundación en 1898 gracias a una continua innovación tecnológica, a una amplia gama de productos y a sus éxitos en la pista.

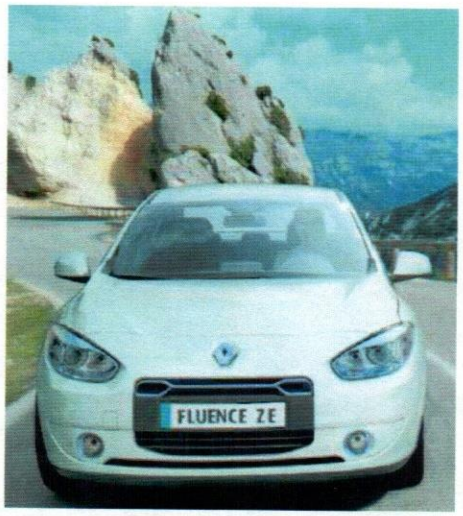
Actualmente la marca Renault es representada por las letras negras mayúsculas "RENAULT" con un símbolo en forma de rombo color plateado en un fondo amarillo. Dicho

símbolo es colocado en la parte delantera y posterior del vehículo sin el fondo de color amarillo.

Figura 2.4. El símbolo Renault

Fuente: Renault Atlas, Pag. 0, 2011

Figura 2.5. El símbolo Renault en sus vehículos



Fuente: Renault Atlas, Pag. 14, 2011

Para el sitio web oficial "El desarrollo de Renault puede dividirse en cuatro fases principales que se corresponden con los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del curso del siglo XX." (www.renault.es, s/f, para. 2):

a) Desde 1898 hasta 1944, se dirigía a las clases sociales altas, mostrándose como una marca innovadora.

b) En el periodo 1945 - 1985, se convierte en una compañía y marca nacionalizada, fabricando vehículos "para todos" mensaje transmitido a través de su máxima "Los coches son para vivir la vida".

c) A partir de esta idea, Renault introduce "coches para satisfacer todos los gustos" hasta el año 2000, en el que introduce una nueva marca de identidad haciendo hincapié en el ámbito de la seguridad en la que se muestra desde sus orígenes como referencia.

d) Para febrero de 2006, Carlos Ghosn, presidente de Renault a través del anuncio del Renault Contrat 2009 establece que la marca pretende seguir innovando con planes tan ambiciosos como convertirse en una de las marcas del mundo que menos contaminen entre otras cosas.

En 2010 Renault planteo un nuevo plan estratégico de seis años, que nace de la ambición de Renault de hacer lo que ellos llaman "movilidad sustentable accesible para todos". La marca expresa este plan bajo su nuevo slogan: Renault 2016 "Drive the change" o "maneja el cambio" (Renault Atlas, 2011).

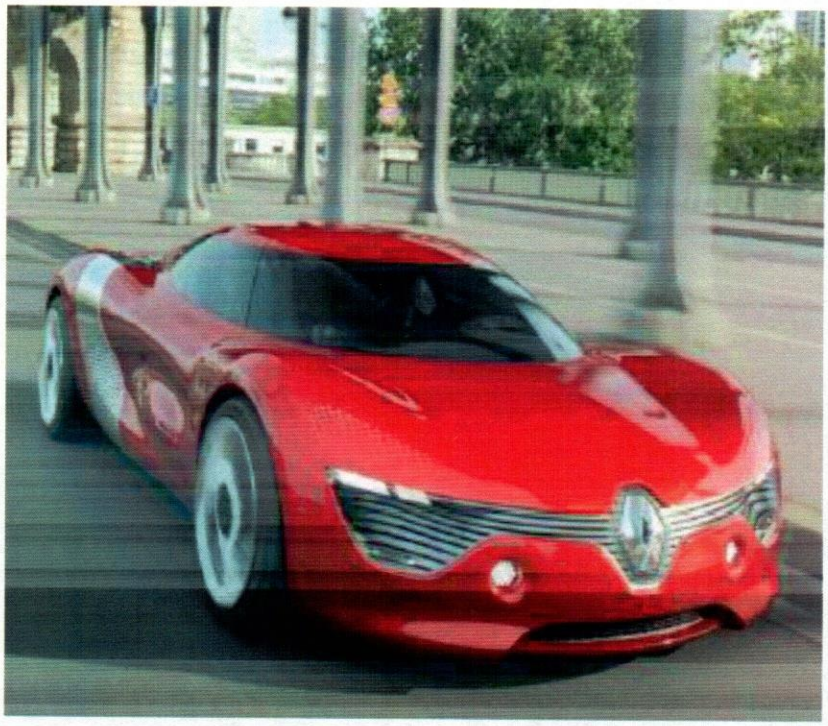
Figura 2.6. El slogan actual de la marca Renault

Fuente: Renault Atlas, Pag. 0, 2011

Dentro de una serie de siete objetivos que tiene dicho plan, se encuentra uno referido a la marca, que es: "reforzar la marca Renault" donde se plantea que la marca Renault debe hacerse más fuerte, combinando servicios estandarizados, diseños convincentes, y un posicionamiento claro. Para lograrlo Renault se basa en tres planteamientos (Renault Atlas, 2011):

- Innovación para todos: el objetivo es fabricar vehículos "a la medida" de los requerimientos del consumidor, a través de tecnologías útiles y asequibles.
- Calidad: según recientes estudios de marca los esfuerzos realizados por Renault desde el 2005 están brindando resultados, colocando a Renault entre las mejores en cuanto a calidad y fiabilidad. Renault establece que su objetivo es alinear su reputación de calidad con la verdadera calidad que ofrecen sus vehículos para el año 2013.
- Diseño: plantea una nueva estrategia de diseño más agresiva y futurista, como se puede mostrar con la última revelación en el Paris Motor Show con el modelo "DeZir".

Figura 2.7. Vehículo concepto de Renault "DeZir"



Fuente: Renault Atlas, Pág. 0, 2011

CAPITULO III. METODOLOGÍA

La investigación es un estudio de caso, de método exploratorio y posteriormente descriptivo, con un modelo mixto de recolección de data (cualitativa y cuantitativa). El horizonte temporal del estudio es transversal (en inglés "cross sectional study").

III.1. Modelo de investigación

El modelo de investigación es exploratorio en una primera etapa ya que se pretende averiguar sobre un fenómeno y posteriormente, descriptivo, dando un perfil acertado describiendo de manera precisa dicho fenómeno (Saunders et al. 2009).

III.1.1. Modelo Exploratorio

Los estudios exploratorios permiten averiguar "que está pasando, a buscar nuevas ideas, para hacer preguntas y evaluar los fenómenos bajo una nueva luz" (Robson, 2002, p.59). Este tipo de estudio permite comprender a mayor profundidad un problema (Sunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Una de las principales ventajas que ofrece este tipo de estudio es que permite flexibilidad, es decir, permite ir cambiando la dirección de la investigación a medida que el investigador se topa con nuevos hallazgos relevantes (Saunders et al, 2009). Sin embargo, Adams & Schvanaveldt (1991), destacan que la flexibilidad en este tipo de estudios no implican la falta de dirección para la resolución del problema.

Para el autor existen tres maneras de realizar este tipo de investigación a) investigar la literatura, b) entrevista a expertos, c) realizar grupos focales (Saunders et al, 2009).

III.1.2. Modelo Descriptivo

Robson (2002) describe este tipo de investigación "para retratar un perfil preciso, de personas, eventos o situaciones" (p. 59). Para Saunders et al. (2009) puede ser una continuación de un estudio exploratorio, en el que se desea recolectar información del fenómeno antes de proceder a recolectar la data.

Como se describe con más detalle en el punto 3.1.1. del presente capitulo la metodología de esta investigación está dividida en dos partes, la recolección de data cualitativa (modelo exploratorio) para un mejor entendimiento del problema de investigación y posteriormente recolección de data cuantitativa para poder "retratar" y explicar de manera precisa dicho fenómeno (modelo descriptivo).

III.2. Tipo de investigación: Estudio de caso

Para Robson (2002), un estudio de caso es una estrategia para investigar de manera empírica un fenómeno de la vida real mediante el uso de diferentes fuentes de información o evidencias. El fenómeno que se desea investigar es la percepción de la marca Renault en el área metropolitana de Caracas.

Es estudio de caso es comúnmente utilizado para estudios exploratorios (Sunders et al, 2009). Los autores también establecen que las técnicas para la recolección de información pueden ser variadas y usadas de manera combinada. Estas pueden incluir (entre otras cosas): "entrevistas, observaciones, análisis de documentación y cuestionarios" (p.146).

A la combinación de diferentes técnicas de recolección de información se le llama "triangulación" lo que permite confirmar el contenido de la información obtenida. (Saunders et al, 2009).

III.3. Recolección de datos y muestra

III.3.1. Modelo y técnicas para la recolección de datos

III.3.1.1. Modelo mixto

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un modelo mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos. El hecho de elegir este método permite tomar datos cuantitativos y convertirlos en un texto narrativo que puede ser analizado cualitativamente o tomar data cualitativa y convertirla en cifras lo que permite un análisis estadístico (Saunders et al, 2009).

Tashakkori & Teddlie (2003) establecen que una de las ventajas de elegir este modelo es que permite asignar métodos para cada propósito de estudio, por ejemplo se puede responder a una interrogante del estudio con un método cualitativo y otra interrogante con un método cuantitativo o con la combinación de los dos dependiendo del criterio del investigador.

Según Saunders et al. (2009) el investigador puede realizar entrevistas o focus group en una fase exploratoria antes de la realización de la fase descriptiva con cuestionarios y así asegurar que en la segunda fase se toquen temas relevantes.

En la investigación se realizaron dos focus groups como la primera fase exploratoria permitiendo obtener una respuesta cualitativa de los objetivos, posteriormente y a partir de la

información obtenida de los focus groups se procedió a la realización de cuestionarios lo que permite un análisis cuantitativo del fenómeno estudiado.

III.3.1.1.1. Data cualitativa

La data cualitativa se refiere a cualquier técnica o procedimiento que utilice datos no numéricos, por lo general esta data es obtenida a través de entrevistas a expertos, focus groups, y no sólo pueden ser palabras sino imágenes o videos (Saunders et al 2009).

III.3.1.1.2. Data cuantitativa

La data cuantitativa se refieren a cualquier técnica o procedimiento que utilice datos numéricos, estos por lo general son obtenidos de bases de datos o cuestionarios y usualmente se analizan mediante estadística descriptiva o el uso de herramientas gráficas (Saunders et al 2009).

III.3.1.2. Técnicas para la recolección de datos

III.3.1.2.1. Focus Groups

Los grupos focales o focus groups son entrevistas a un grupo de personas o individuos que competen a un tema específico (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug, 2001). En dicha actividad la interacción y respuestas de los participantes este relativamente controlada para mantener el tema de la discusión (Saunders et al; 2009). Los participantes del focus group son individuos elegidos porque poseen características comunes que les permiten opinar y discutir el tópico (Krueger & Casey, 2000).

Para Saunders et al (2009) los focus groups pueden ser grupos de cuatro a ocho personas.

A continuación se presenta la estructura del focus group, que describe que objetivo se pretende responder con cada pregunta y que se pretende evaluar con cada pregunta.

Se realizaron dos focus groups de ocho (8) y Siete (7) personas respectivamente, dichos focus groups estaban estructurados y consistían de 16 preguntas:

- Una pregunta para introducir a los participantes en el tema de vehículos. Se pretende evaluar contextos y situaciones.
- Cuatro preguntas para explorar el conocimiento de los entrevistados con respecto a las marcas del parque automotor venezolano. Se pretende evaluar consciencia, actitudes, relaciones interpersonales y afectivas y determinación de valores con respecto a las marcas.
- Cuatro preguntas y una actividad para explorar cuales son los atributos que los entrevistados buscan y cuales consideran importantes en una marca de vehículos. Se pretende evaluar atributos físicos y cuáles sobresalen.
- Dos preguntas que pretenden explorar la percepción de la marca Renault.
- Una pregunta para explorar los atributos asociados a la marca Renault.
- Tres preguntas que pretenden explorar la percepción de la marca Renault con respecto a las líderes del mercado.
- Una pregunta de transición que permite la introducción de los participantes al cambiar de actividad.

III.3.1.2.2. Cuestionarios

Los cuestionarios constan de cinco preguntas las cuales son cerradas[3]:

- La primera pregunta pretende evaluar la importancia de cada uno de los atributos incluidos en el cuestionario.
- La segunda pregunta pretende establecer un orden de importancia de los atributos establecidos en el cuestionario.
- La tercera pregunta busca evaluar cómo es percibido cada uno de esos atributos con respecto a la marca Renault y las líderes del mercado Venezolano.
- La cuarta pregunta pretende establecer como es percibida la marca Renault con respecto a las marcar líderes del mercado.
- La quinta pregunta pretende evaluar la percepción general de la marca Renault.

III.3.2. Selección y tamaño de la muestra

III.3.2.1 Selección de la muestra para los focus groups

Los candidatos para el focus group fueron seleccionados debido a que dichos individuos son usuarios de vehículos particulares, si bien no todos poseen un vehículo particular al momento de ser entrevistados, los mismos han tenido vehículo en otras circunstancias o de alguna manera se ven involucrados en el uso diario de los mismos. Dicho criterio se basó en que para Krueger (2000), los participantes en este tipo de estudios deben ser seleccionados si presentan algún tipo de vínculo con el objeto de estudio.

[3] Para mayor detalle del cuestionario ver anexo A.4.

III.3.2.2. Tamaño del focus group.

El tamaño fue determinado por la teoría de Saunders et al. (2009), donde se establece que los mismos pueden ser de cuatro a ocho personas.

Una de las condiciones que presenta este estudio, es que los candidatos voluntariamente deseen asistir al focus group. Esto se debe a que como se mencionó en el capítulo I, una de las limitantes de la investigación es la restricción presupuestaria. No se cuenta con el presupuesto para pagar la asistencia de los candidatos como suele hacerse en los focus groups. Bajo este criterio se organizaron dos grupos, uno de siete y otro de ocho individuos.

III.3.2.3. Selección de la muestra para los cuestionarios

Para la selección de la muestra, se utilizó el método establecido por Saunders et al. (2009) como muestreo de conveniencia o muestreo al azar. Dicho método "involucra seleccionar aquellos casos que son los más fáciles de obtener, como aquella persona entrevistada en un centro comercial... El proceso de selección continúa hasta que el tamaño de muestra requerido es alcanzado" (p. 241).

Según el autor este tipo de muestreo es ampliamente utilizado, sin embargo, puede generar problemas de parcialidad al levantar la muestra (Saunders et al. 2009).

El muestreo se realizó en el área metropolitana de Caracas, a todas aquellas personas que estaban dispuestas a llenar el cuestionario. Los mismos fueron realizados en lugares como: locales comerciales, universidades, consultorios médicos, empresas y hogares familiares.

III.3.2.4. Tamaño de la muestra para los cuestionarios

Webster (2000) establece que la desviación normal de proporciones muéstrales viene dada por:

$$(1)\ Z = \frac{p-\pi}{\sigma_p}$$

Dónde:

p=Proporción poblacional

π=Proporción poblacional

σ=Error estándar

Por lo tanto, el termino (p-π) es el error.

Igualmente el autor señala que el error estándar de la distribución muestral de la población muestral es:

$$(2)\ \sigma_p = \sqrt{\frac{(\pi)(1-\pi)}{n}}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Al sustituir la ecuación (1) en (2) y despejando "n" obtenemos:

$$n = \frac{Z^2(\pi)(1-\pi)}{(p-\pi)^2}$$

Para la aplicación de la formula se debe conocer "π", sin embargo, este es desconocido. Según Webster (2000), existen dos mecanismos para obtener "π" para efectos de determinar el tamaño muestral. El primero es realizar una muestra piloto para obtener un valor preliminar. El segundo, es determinar que π=0,5. Según el autor, la razón para elegir el segundo método, es que este es el más conservador, garantiza el tamaño de muestra más grande posible dado cualquier nivel de confianza y error deseados.

Por lo tanto para un intervalo de confianza de 92% lo que implica una Z=1,75 y un término de error de 8% el tamaño de la muestra seria:

$$n = \frac{1{,}75^2(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}08^2}$$

Por lo que el tamaño de la muestra "n" sería de 119,63 individuos, es decir, 120.

III.4. Horizonte temporal: Estudio transversal

Un estudio transversal "es aquel que estudia un determinado fenómeno en un momento en particular" (Saunders et al, 2009, p. 155).

La investigación pretende dar respuesta a las interrogantes para el periodo del caso, es decir, para el año 2011. La data fue recolectada durante el periodo Junio-Julio del 2011.

III.5. Análisis de datos

El análisis de la información consiste en dos etapas, una primera etapa en donde se clasifica e interpreta toda la información cualitativa obtenida de los focus groups. Dicha información permite obtener indicios o un primer acercamiento para poder formular de manera adecuada los cuestionarios, herramienta utilizada en la segunda etapa. En esta

última, se utilizarán técnicas de estadística descriptiva así como técnicas gráficas características del mercadeo como lo son los mapas perceptuales y tablas de contingencia para interpretar y describir la información obtenida en los cuestionarios.

Adicionalmente, la información obtenida en los focus group se utilizan como base para poder explicar de manera cualitativa los resultados cuantitativos obtenidos en los cuestionarios.

La información de los focus groups fue grabada en archivos de audio y fue transcrita a los anexos del presente trabajo. El análisis del contenido se realiza siguiendo los principios de Miles & Hubberman (1994). De acuerdo con los autores la data debe analizarse en tres pasos: reducción de la data, exhibición de la data, y conclusiones acerca de la data.

- Reducción de la data: implica la síntesis o simplificación de frases o el enfoque en una determinada porción de la data. Para el caso de esta investigación, fragmentos de los focus group relevantes para cada objetivo en estudio se toman y organizan en diferentes tablas. Los fragmentos de información identificados como atributos se clasifican y codifican de acuerdo a la interpretación del analista.

- Exhibición de la data: Implica la organización o construcción de la data de manera organizada. La información es estructurada en una tabla. En la primera columna de la tabla se colocan las frases donde se realizará el enfoque de acuerdo a los objetivos establecidos y en la primera fila los atributos (codificados) encontrados en dicha información. La información de la tabla fue contabilizada de acuerdo a la cantidad de veces que una variable fue mencionada de manera relacionada o directa

con los atributos. Generando de esta forma una matriz que relaciona comentarios y atributos.

- Conclusiones: La organización de la data permite generar conclusiones. Para la investigación se organizan los atributos de manera descendente de acuerdo a la cantidad de veces que son mencionados. A partir de dicho análisis se puede determinar que atributos son los más relevantes para ser incluidos en los cuestionarios y de esa manera proceder con la segunda etapa.

Es importante destacar que de acuerdo con Saunders et al. (2009) la data puede ser unificada, lo que permite la integración de variables o la fragmentación de la misma de acuerdo al enfoque utilizado por el analista.

Para poder realizar un análisis más preciso, se integraron atributos que estaban relacionados o que fueron identificados como similares en uno sólo. Esto permite, por una parte, poder realizar un cuestionario más preciso, y por otra, la evaluación de una mayor cantidad de atributos. Dicho proceso se explicara con mayor detalle en el capítulo IV.

Es relevante destacar que se decidió limitar el análisis a diez atributos. Debido a que colocar más implicaba una extensión del cuestionario, lo que según Saunders et al. (2009), genera un elevado impacto negativo en la forma como los individuos responden al cuestionario.

III.5.1. Tablas contingencia

Técnica utilizada para resumir la información en una tabla generando una matriz de dos o más variables de manera de que valores específicos puedan ser hallados (Saunders et

al. 2009). Según el autor este método también es útil para examinar la existencia de interdependencia entre las variables.

III.5.2. Mapa perceptual

Para Pérez (2004), los métodos como las tablas de contingencia no funcionan de manera adecuada cuando se tiene un gran número de variables ya que no se retratan de manera adecuada las relaciones existentes entre las mismas, es por ello que de manera alternativa surgen los mapas perceptuales dentro del análisis de escalamiento multidimensional (EMD).

Según Luque (2000) en Pérez (2004), "el escalamiento multidimensional (EMD) se origina en psicología como una respuesta a la necesidad de relacionar la intensidad física de ciertos estímulos con su intensidad subjetiva" (p. 282).

El EMD busca encontrar un conjunto de medidas de distancia entre los objetos o casos analizados, colocándolos o asignándoles una ubicación o posición especifica dentro de un espacio conceptual generalmente de dos a tres dimensiones (Pérez, 2004). En muchos casos, estas distancias son interpretables lo que permite una mejor comprensión de los datos y en consecuencia el EMD puede aplicarse a valoraciones subjetivas de disimilaridades entre objetos (Pérez, 2004).

Esta técnica resulta apropiada para la evaluación comparativa de objetos en aquellos casos en donde las bases de comparación son desconocidas o no están definidas (Pérez, 2004). El procedimiento permite determinar la imagen relativa percibida de un conjunto de objetos sobre los cuales los individuos desarrollan percepciones bajo una

representación gráfica (en un espacio geométrico) que ayuda a comprender "como los individuos perciben objetos y que esquemas, generalmente ocultos, están detrás de la percepción" (Pérez, 2004, p. 282).

En dicho espacio geométrico los objetos son convertidos en puntos y la proximidad entre ellos refleja la analogía presente entre los mismos y la interpretación de dichas dimensiones dependerá del conocimiento que se tenga de los estímulos, al igual que como se realizaría un análisis de correspondencia (Pérez, 2004).

El mapa perceptual resultante muestra la posición relativa de los objetos estudiados "es una técnica de posicionamiento relativo" (Pérez, 2004, p. 283).

Existen algunos supuestos que según Pérez (2004) debe aceptar el investigador al evaluar la percepción:

- Cada individuo percibe cada estimulo según unas dimensiones, esto quiere decir que los individuos juzgan dado un número limitado de características.
- No todos los individuos otorgan la misma importancia a determinada dimensión o atributo.

El procedimiento puede tratar datos procedentes de fuentes como lo son sujetos evaluados por un cuestionario (Pérez, 2004). "El tipo de datos que hay que recabar son juicios de similitud, disimilitud o preferencia que los sujetos encestados manifiestan en relación con todas las posibles combinaciones de pares de objetos a investigar" (Pérez, 2004, p. 282).

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

IV.1. Características demográficas de la muestra

IV.1.1. Focus groups

Se realizaron dos focus groups, uno de ocho y otro de siete personas, las características demográficas de dichos grupos serán descritas en los puntos subsiguientes del presente capitulo.

IV.1.1.1. Género

Para el primer focus group (el compuesto por ocho personas) asistieron cinco hombres lo que representó el 62,5% y tres mujeres representando el 37,5%. El segundo estuvo compuesto por cuatro hombres y tres mujeres (57,14%) y (42,86%) respectivamente. Lo que al sumar ambos grupos de hombres y mujeres se llega a una proporción de 60% hombres y 40% mujeres.

IV.1.1.2. Edad

La edad de los focus groups se encuentra resumida en la tabla 4.1. de la cual se concluye que los focus groups estuvieron conformados por personas jóvenes. Si bien puede generar un problema por la parcialidad, esto se estableció dentro de las limitaciones en el capítulo I donde se indicó que los focus groups serían realizados con aquellos individuos que tuvieron la disposición de asistir y colaborar con el presente trabajo.

Tabla 4.1. Edad de los focus groups

	Focus group 1*	Focus group 2*	Focus Group 1+2*
Promedio	26,00	26,29	26,13
Des Est	1,07	3,73	2,56
Max	28	34	34
Min	25	23	23
***Edad en años**			

Fuente: Elaboración propia

IV.1.1.3. Nivel académico

El nivel académico de los focus groups no cuenta con individuos que posean grados académicos mayores a estudios de pregrado. La mayor concentración incluyendo ambos focus groups se encuentra en individuos con título universitarios con 33,33%. La concentración del primero se halla en "título universitario" con 50% mientras que en el segundo focus group se localiza en "TSU" con 71,43%. La información se resume en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Nivel académico de los focus groups

	Focus Group 1		Focus Group 2		Total Focus Group (Focus 1 + Focus 2)	
Grado Académico	**Datos**	**% Del Total**	**Datos**	**% Del Total**	**Datos**	**% Del Total**
Título Bachiller	2	25,00		0,00	2	13,33
TSU		0,00	5	71,43	5	33,33
Algún Estudio Universitario	2	25,00	1	14,29	3	20,00
Título Universitario	4	50,00	1	14,29	5	33,33
Algún estudio de Post Grado		0,00		0,00	0	0,00
Título de Post Grado		0,00		0,00	0	0,00
Total	**8**	**100,00**	**7**	**100,00**	**15**	**100,00**
Datos: Asis tentes al focus group						

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se comentó con la edad del focus group, es posible que exista cierta parcialidad en el nivel académico de los focus group.

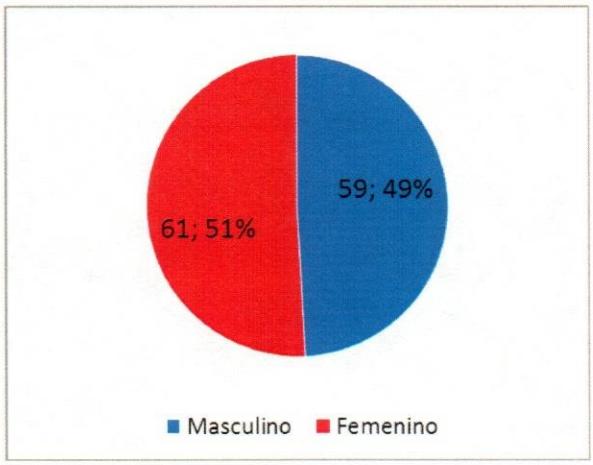
IV.1.2. Cuestionarios

La muestra está conformada por 120 casos. En los cuales se preguntaros tres características demográficas: género, edad y grado académico.

IV.1.2.1. Género

La muestra está conformada por 120 datos de los cuales 59 (49,17%) son de género masculino y 61 (50,83%) son de género femenino, lo que implica que la proporción para esta característica demográfica es bastante similar o casi idéntica como se muestra en la figura 4.1.

Figura 4.1. Distribución de la muestra por género.



Fuente: Elaboración propia

IV.1.2.2. Edad

En los cuestionarios se solicitó a los encuestados que marcaran con una "x" uno de los seis segmentos en los cuales se encontraba dividida la edad, estos son: menor de 18 años, de 18 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años, de 50 a 59 años, mayor de 60 años.

Como se muestra en la tabla 4.3. en cuanto a la característica demográfica de la edad, no se encuentra distribuida equitativamente. En tres de los seis segmentos se encuentra el 86,67% de la muestra. El segmento que concentra la mayor cantidad de casos es el segmento "De 18 a 29 años" con el 55,83% de la muestra. El segmento "Menor de 18 años" no posee ningún dato, lo cual puede explicarse debido a que con la técnica de muestreo utilizada no fue posible encontrar individuos dispuestos a llenar la encuesta que se encontraran en este rango de edad. Esto se debe en parte a que dicha población es muy pequeña. En Venezuela la edad mínima para conducir con licencia de tercer grado es de 18 años, a menos que sean sujetos bajo régimen especial entre 16 y 18 años (Instituto Nacional de Transporte Terrestre, s/f).

Tabla 4.3. Distribución de la muestra por edad

Edad	Datos	% Del Total
Menor de 18 años	0	0,00
De 18 a 29 años	67	55,83
De 30 a 39 años	21	17,50
De 40 a 49 años	16	13,33
De 50 a 59 años	5	4,17
Mayor de 60 años	11	9,17
Total	**120**	**100,00**

Fuente: Elaboración propia

IV.1.2.3. Grado académico

Al igual que para la edad, se solicitó a los encuestados que marcaran con una "x" uno de los seis segmentos en los cuales se encontraba dividido la característica "Grado académico" estos son: "Título Bachiller", "TSU", "Algún Estudio Universitario", "Título Universitario", "Algún estudio de Post Grado", "Título de Post Grado". Se decidió colocar los segmentos "Algún Estudio Universitario" y "Algún estudio de Post Grado" ya que se detectó

que existen individuos que aunque no hayan culminado el estudio colocaban como si ya hubieran culminado el mismo, lo cual, no es un retrato "real" de su condición.

El segmento que concentra más datos es "Título Universitario" con 38,33%, lo que seguido de "Algún Estudio Universitario" con 16,67% y "Titulo de Post Grado" con 13,33%.

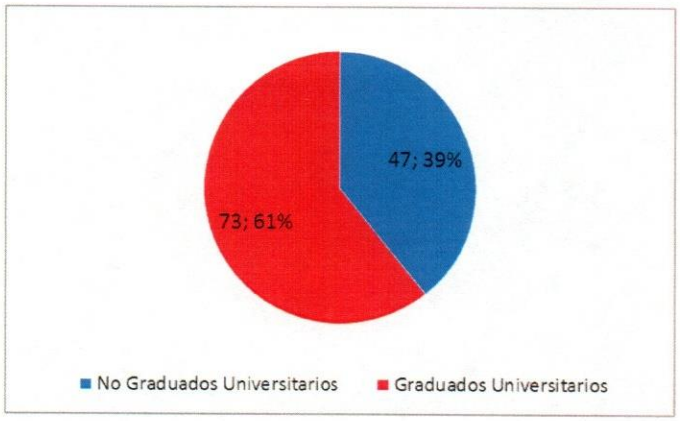
Tabla 4.4. Distribución de la muestra por grado académico

Grado Académico	Datos	% Del Total
Título Bachiller	14	11,67
TSU	13	10,83
Algún Estudio Universitario	20	16,67
Título Universitario	46	38,33
Algún estudio de Post Grado	11	9,17
Título de Post Grado	16	13,33
Total	**120**	**100,00**

Fuente: Elaboración propia

Al dividir la muestra bajo el criterio título universitario, queda dividida en dos grandes grupos, el primero agrupa los segmentos de menor grado "Título Bachiller", "TSU", "Algún Estudio Universitario" y por otro lado los segmentos de mayor grado "Título Universitario", "Algún estudio de Post Grado", "Título de Post Grado" llegando al siguiente resultado: el 60,83% de la muestra posee título universitario, mientras que el resto (39,17%) no posee título universitario como se muestra en la figura 4.2.

Figura 4.2. Distribución de la muestra bajo el criterio "título universitario"



Fuente: Elaboración propia

IV.2. ¿Cuáles son los atributos más importantes para los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos?

A través de un análisis de las transcripciones de los focus group se pudo identificar en una primera etapa cuales eran los atributos más importantes para los consumidores venezolanos. Dichos atributos fueron obtenidos a partir de la contabilización de cuantas veces fueron nombrados en preguntas y actividades claves para determinarlos. Dichas preguntas y actividades fueron:

- ¿Cómo determinas cuál es una buena marca de vehículos?
- ¿De acuerdo con tu opinión: Qué marca es mejor, peor y por qué?
- Actividad: "A tres rounds"[4]
- Cuándo piensas en tu marca de vehículo ideal ¿qué atributos y características quisieras que tuviera?

[4] Actividad donde se solicitó las participantes mencionar cuatro marcas de manera justificada, posteriormente se le solicito que votaran por solo tres de ellas eliminando las que tuvieran menos votos. La votación fue realizada tres veces y de ahí el nombre de la actividad.

- ¿Por cuáles de los atributos que dices que deseas en tu siguiente compra, estarías dispuesto(a) a pagar más?

Se obtuvo el siguiente resultado como se indica en la tabla 4.5.

Tabla 4.5. Atributos obtenidos de los focus groups

Atributos	Puntaje (Cantidad de veces que fueron mencionados)
Potencia	20
Confort	19
Disponibilidad de repuestos	19
Calidad	18
Diseño	11
Durabilidad	10
Espacio	7
Seguridad	7
No Falla	6
Comodidad	6
Valor en Mercado	6
Precio	5
Variedad de Modelos	5
Accesorios	4
Fácil de Vender	4
Lujo	3
Relación Precio-Valor	3
Control	3
Servicio post venta	3
Rapidez	2
Fácil Reparación/Mecánica no compleja	2
Costo de Repuestos	2
Variedad de Talleres Autorizados	2
Prestigio/Trayectoria de la marca	2
Acabado de los Vehículos	1
Garantía	1
Fácil de Manejar	1
Estatus Social	1
Disponibilidad de Vehículo	1
Publicidad	1

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo establecido en el Capítulo III, Saunders et al. (2009) indica que la data puede ser unificada, lo que permite la integración de variables o la fragmentación de la

misma de acuerdo al enfoque utilizado por el analista. Se realizó dicho análisis sintetizando los atributos como se observa en la tabla 4.6.

Tabla 4.6. Síntesis de atributos obtenidos de los focus groups

Atributo	Resume en atributo
Calidad	Calidad
Durabilidad	
No Falla	
Acabado de los Vehículos	
Garantía	
Comodidad	Confort
Lujo	
Accesorios	
Confort	
Valor De Mercado	Valor de Mercado
Fácil de Vender	
Relación Precio-Valor	Relación Precio-Valor
Precio	
Espacio	Espacio
Potencia	Potencia
Rapidez	
Disponibilidad de repuestos	Disponibilidad de repuestos
Diseño	Diseño
Seguridad	Seguridad
Control	Control
Fácil de Manejar	
Estatus Social	Estatus Social
Servicio post venta	Servicio post venta
Fácil Reparación/Mecánica no compleja	Fácil Reparación/Mecánica no compleja
Costo de Repuestos	Costo de Repuestos
Variedad de Talleres Autorizados	Variedad de Talleres Autorizados
Disponibilidad de Vehículo	Disponibilidad de Vehículo
Variedad de Modelos	Variedad de Modelos
Prestigio/Trayectoria de la marca	Prestigio/Trayectoria de la marca
Publicidad	Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Al realizar dicha síntesis y reagrupar los puntajes obtenidos en cada categoría se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 4.7.

Tabla 4.7. Síntesis de atributos obtenidos de los focus groups

Posición	Atributos	Puntaje (Cantidad de veces que fueron mencionados)
1	Calidad	36
2	Confort	32
3	Potencia	22
4	Disponibilidad de repuestos	19
5	Diseño	11
6	Valor de Mercado (fácil de vender)	10
7	Relación Precio-Valor	8
8	Espacio	7
9	Seguridad	7
10	Variedad de Modelos	5
11	Control	4
12	Estatus social	1
13	Servicio post venta	3
14	Facil Reparación/Mecanica no compleja	2
15	Costo de Repuestos	2
16	Variedad de Talleres Autorizados	2
17	Prestigio/Trayectoria de la marca	2
18	Disponibilidad de Vehiculo	1
19	Publicidad	1

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 4.7. se desprende que los diez atributos más importantes para los venezolanos en las marcas de vehículos son (por orden): calidad, confort, potencia, disponibilidad de repuestos, diseño, valor de mercado, relación precio-valor, espacio, seguridad, variedad de Modelos.

- Calidad: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor" (Real Academia Española, s/f, para. 1). Según la Real Academia Española, una cosa que tiene buena calidad goza de superioridad o excelencia, y de estimación general. Es por ello que se decidió condensar dentro de este atributo otros como: durabilidad, no falla, acabado y garantía. Adicionalmente se utilizó la

información recabada en los focus groups para poder realizar dicha condensación. "Pues mayor calidad. Mientras mejor sea la garantía pues supongo que mejor será la calidad" (Masculino, 26). Se preguntó a los entrevistados si consideraban que por ejemplo un repuesto que durara más era de mejor calidad, a lo que respondieron: "si".

- Confort: según Wordreference.com (s/f), confort es bienestar, lujo, comodidad, desahogo, holgura. Los antónimos de dicha palabra son incomodidad y malestar. Según la Real Academia Española (s/f) es todo aquello que proporciona comodidad. Es por ello que en confort fueron concentrados atributos como: lujo, comodidad y accesorios.
- Potencia: según la Real Academia Española, potencia es poder y fuerza o cantidad de energía producida. Para el caso estudiado está relacionado con la fuerza del motor y aquella relación entre el peso del vehículo y la fuerza que genera el motor.
- Disponibilidad de repuestos: en los focus groups los entrevistados hacían referencia a poder encontrar los repuestos cuando fuese necesario "al chocar el vehículos tienes problemas con la disponibilidad de repuestos, no se consiguen" (Masculino, 34).
- Diseño: es la traza o delineación de una figura, es la forma de un objeto (Real Academia Española, s/f). Para el caso de esta investigación el diseño es referido a la línea o traza de los vehículos producidos por cada marca.
- Valor de Mercado (fácil de vender): "El valor de mercado es aquel importe que se le asigna a un bien o producto determinado entendiendo como tal aquel suma de dinero que un vendedor podría obtener por el mismo" (www.definicionabc.com, s/f,

para. 1). Mientras mayor sea el valor de mercado es probable que el bien sea más fácil de vender, ya que o la demanda sobre el bien es alta, o hay poca oferta. "El valor de mercado es aquel importe neto que un vendedor podría recibir por la venta de un bien mueble o inmueble (u de otro orden) en condiciones normales de transacción económica en el mercado" (www.definicionabc.com, s/f, para. 2).

- Relación Precio-Valor: al discutir con los entrevistados, estos, estuvieron de acuerdo en que una buena relación precio valor implicaba recibir un objeto de buena calidad por un precio alto, o un objeto de mala calidad por un precio bajo. Una mala relación precio valor implica pagar un elevado precio por algo de mala calidad.[5]
- Espacio: Según la Real Academia es la extensión que contiene toda la materia, es la capacidad de un sitio o lugar. Para los entrevistados no es lo mismo que confort. "yo no creo que es lo mismo espacio que confort, puedes tener un carro pequeño pero que sea cómodo. Que te sientas y te sientes en la gloria" (Femenino, 26).
- Seguridad: Según el Comisariado Europeo del automóvil, existen dos tipos de seguridad que funcionan en los vehículos para proteger la vida del conductor, la activa y la pasiva, la primera, "es el conjunto de todos aquellos elementos que contribuyen a proporcionar una mayor eficacia y estabilidad al vehículo en marcha, y en la medida de lo posible, evitar un accidente" (Comisariado Europeo del automóvil, s/f, para. 3) esto incluye, el sistema de frenado, el sistema de dirección, el sistema de suspensión, los neumáticos y su adherencia al suelo, la iluminación (faros) y sistemas de control de estabilidad. La segunda (la seguridad pasiva) "son los elementos que reducen al mínimo los daños que se pueden producir cuando el

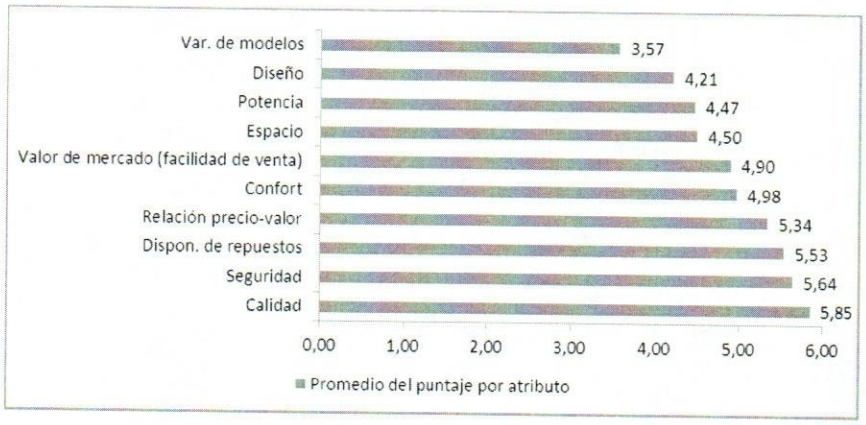
[5] Ver anexo A.2. punto 131 y 385.

accidente es inevitable" (Comisariado Europeo del automóvil, s/f, para 10) ésta está compuesta por los cinturones de seguridad y las bolsas de aire.

- Variedad de Modelos: Se refiere a la cantidad de modelos (diferentes tipos de sedan, diferentes tipos de camionetas, de pick-ups, de deportivos) que una determinada marca vende en el mercado venezolano.

Para determinar la importancia de cada uno de los diez atributos se incluyeron dos preguntas en los cuestionarios. La primera permite calificar cada uno de los atributos en una escala que va desde "poco importante" a "muy importante", donde se aprecian siete recuadros para que el encuestado marque con una "x". Esto equivale a una escala de cero (poco importante) a seis (muy importante) puntos. Debido a que se identificaron estos diez atributos como los más importantes dentro de los focus group, se previó que los encuestados podían seleccionar todos los atributos con el mismo puntaje, por lo que se procedió a colocar una segunda pregunta donde se solicita a los encuestados ordenar del uno al diez los atributos en orden de importancia, siendo el uno el más importante y el diez el menos importante. De la primera pregunta se obtuvo el resultado indicado en la figura 4.3.

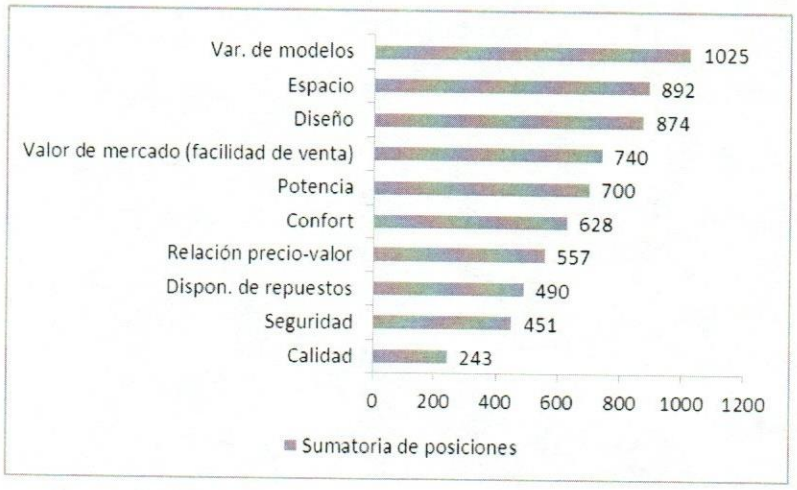
Figura 4.3. Promedio de importancia por atributo



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la pregunta dos, donde se pide ordenar los atributos por orden de importancia se obtuvo lo indicado en la figura 4.4. Es importante destacar que para analizar este tipo de pregunta se realiza una sumatoria por atributo de la posición que fue asignada por cada encuestado, lo que implica que el atributo que obtenga menor puntaje será el más importante, esto se debe a que será la sumatoria de las primeras posiciones, el mismo análisis se realiza para el atributo menos importante, solo que, este será el que tenga el puntaje más elevado.

Figura 4.4. Sumatoria de orden de importancia por atributo



Fuente: Elaboración propia

Al comparar ambas respuestas en la tabla 4.8. se puede llegar a la siguientes conclusiones:

Tabla 4.8. Comparación de resultados de pregunta uno y dos del cuestionario

Posición de acuerdo a la pregunta 1	Atributo de acuerdo con pregunta 1	Atributo de acuerdo con pregunta 2	Posición de acuerdo a la pregunta 2
1	Calidad	Calidad	1
2	Seguridad	Seguridad	2
3	Dispon. de repuestos	Dispon. de repuestos	3
4	Relación precio-valor	Relación precio-valor	4
5	Confort	Confort	5
6	Valor de mercado (facilidad de venta)	Potencia	6
7	Espacio	Valor de mercado (facilidad de venta)	7
8	Potencia	Diseño	8
9	Diseño	Espacio	9
10	Var. de modelos	Var. de modelos	10

Fuente: Elaboración propia

- Los atributos calidad, seguridad, disponibilidad de repuestos, relación precio-valor, confort y variedad de modelos mantienen posiciones definidas en cuanto a importancia con la posición 1, 2, 3, 4, 5, y 10 respectivamente. Lo que nos permite

afirmar que son los cinco atributos más importantes y definitivamente variedad de modelos es el menos importante.

- Los atributos valor de mercado (facilidad de venta), espacio, potencia y diseño varían entre la sexta y novena posición lo que significa que no es clara la escala de importancia entre estos cuatro atributos, pero en definitiva, son menos importantes que los cinco primeros y más importantes que el décimo.

IV.3. ¿Cómo es percibida la marca Renault con respecto a los atributos claves que buscan los consumidores del Área Metropolitana de Caracas en una marca de vehículos?

Para poder dar respuesta al objetivo "describir cómo es percibida la marca Renault con respecto a los atributos claves que buscan los consumidores del área metropolitana de Caracas en una marca de vehículos" se solicitó a los encuestados en la tercera pregunta del cuestionario que indicaran marcando con una "x" si identificaban los atributos con alguna de las marcas indicadas para escoger. Como el objetivo cuatro del presente trabajo es "Describir cómo es percibida la marca Renault por el consumidor del área metropolitana de Caracas en con respecto a las marcas líderes del mercado nacional" se presentaron para elección del encuestado las marcas Renault, Toyota, Ford, Chevrolet y así poder recopilar información para ambos objetivos diseñando una sola pregunta.

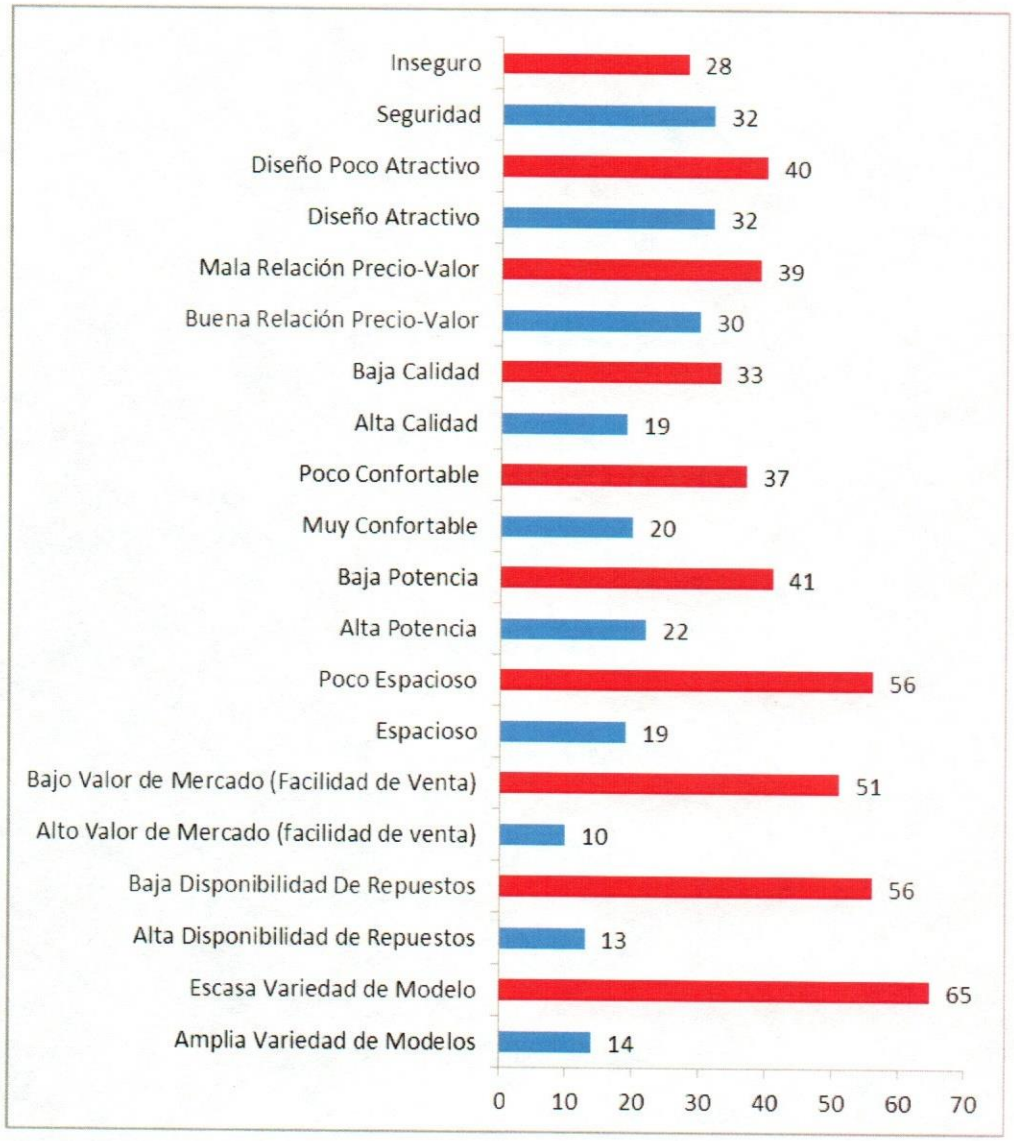
Cada atributo fue preguntado de dos maneras, por el lado positivo y por el lado negativo, por ejemplo, se solicitó relacionar "alta calidad" y "mala calidad" con una o unas de las marcas. Por una parte, esto permite un mayor número de datos porque es posible que el encuestado no relacione una marca con buena calidad y si con mala calidad.

Adicionalmente, el hecho de tener dos preguntas evaluando el mismo atributo, permite confirmar la percepción del encuestado, el hecho de seleccionar la misma marca tanto en alta calidad como en baja calidad implica que no posee una percepción clara con respecto a dicha marca en ese atributo en específico, por lo que ese dato es excluido de la contabilización final.

Como se muestra en la figura 4.5. la evaluación de Renault es negativa para todos los atributos a excepción del atributo "seguridad". Destacan entre los peor evaluados "variedad de modelos", "disponibilidad de repuestos", "valor de mercado".

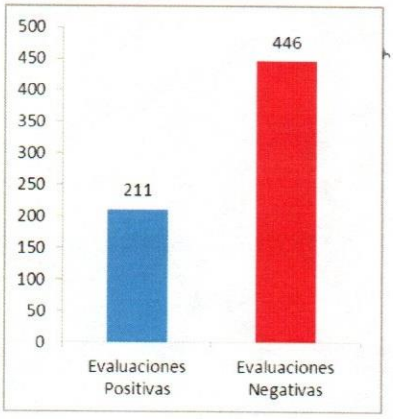
En cuanto a la evaluación general en esta pregunta del cuestionario las evaluaciones negativas (446) superaron a las evaluaciones positivas (211) por 235 marcas como se indica en la figura 4.6.

Figura 4.5. Percepción de Renault con respecto a los atributos más importantes para los venezolanos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6. Percepción de Renault con respecto a los atributos más importantes para los venezolanos



Fuente: Elaboración propia

IV.4. ¿Cuáles son los atributos percibidos por el consumidor del área metropolitana de Caracas con respecto a la marca Renault?

Este objetivo será respondido con una mezcla de la información recopilada en los focus groups, y la pregunta tres del cuestionario, que aunque no fue diseñada específicamente para el objetivo permite tener una evaluación de estos atributos para la marca Renault.

No se incluyó en el cuestionario una pregunta específica para este objetivo debido a que primero, se consideró más relevante recopilar información de cómo era percibida Renault con respecto a los atributos más importantes y segundo, incluir más preguntas sobrecargaría el cuestionario y, como se mencionó en la metodología, según Saunders et al. (2009) genera un elevado impacto negativo en la forma como los individuos responden al cuestionario.

Las preguntas del focus group utilizadas para dar respuesta a este objetivo fueron las siguientes:

- ¿Cuándo te menciono la palabra Renault, que es lo primero que te viene a la mente?
- ¿Consideras que la marca es buena, mala o regular? ¿por qué?
- ¿Con qué atributos asocias a la marca Renault? y ¿por qué?

Al hacer el análisis de los comentarios del focus group se detectaron que, al ser preguntas directas referidas a la marca Renault, los entrevistados respondían con el atributo de manera positiva o negativa detectándose los siguientes atributos en la tabla 4.9.:

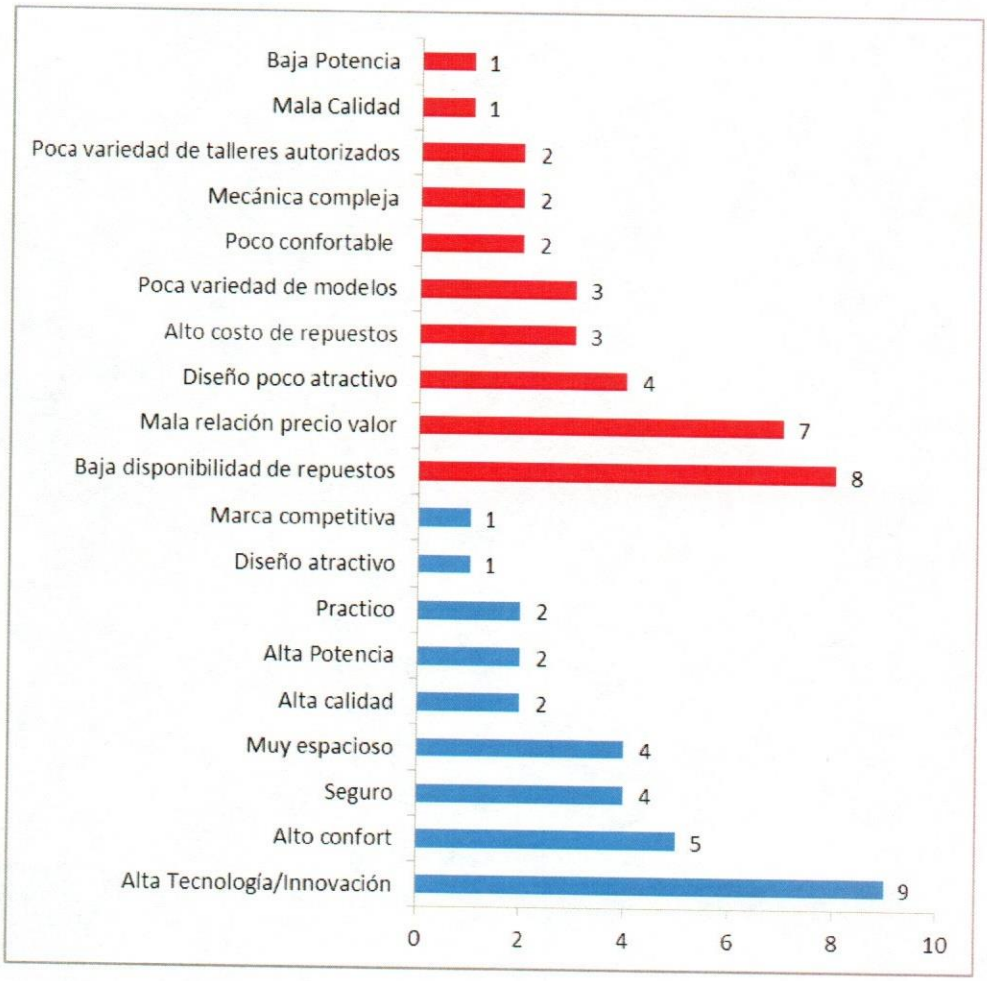
Tabla 4.9. Atributos de la marca Renault mencionados en los focus groups

Atributo	Comentarios
Alta Tecnología/Innovación	9
Baja disponibilidad de repuestos	8
Mala relación precio valor	7
Diseño poco atractivo	4
Muy espacioso	4
Seguro	4
Alta Comodidad	3
Alto costo de repuestos	3
Poca variedad de modelos	3
Alta calidad	2
Alta Potencia	2
Alto confort	2
Incomodo	2
Mecánica compleja	2
Practico	2
Poca variedad de talleres autorizados	2
Mala Calidad	1
Baja Potencia	1
Diseño atractivo	1
Marca competitiva	1

Fuente: Elaboración propia

Al unificar los atributos como se procedió con el criterio de la tabla 4.6. queda unificado comodidad dentro de confort. Posteriormente se separaron los atributos positivos de los negativos como se presenta en la figura 4.7. lo que permite concluir lo siguiente:

Figura 4.7. Atributos negativos y positivos identificados de la marca Renault identificados en los focus groups



Fuente: Elaboración propia

- Se encontraron más atributos negativos (10) que atributos positivos (9).

- Se contabilizaron más repeticiones de atributos negativos (34) que atributos positivos (30). Lo cual mantiene la consistencia de los hallazgos del punto IV.3. del presente capitulo.
- Se mencionaron algunos atributos que no entraron dentro de los diez más importantes (punto IV.2. del presente capitulo) estos son:
    - Negativos:
        - Poca variedad de talleres autorizados: se refiere a que existen pocos talleres de la marca para poder llevar el vehículo "tú vas a cualquier lado y siempre vas a encontrar un taller autorizado de Chevrolet, en cambio con Renault siempre tienes que ir a los tres que hay en Caracas y tienes que morir con ellos" (Masculino, 28).
        - Mecánica compleja: en los focus groups se referían a que la mecánica de Renault era tan compleja que no cualquier mecánico podía repararlo. Lo que para ellos representa un problema. "que puedas meter el carro en cualquier taller y te sepan trabajar el carro" (Masculino, 27). "lo que mencionamos hace rato, no cualquiera le puede meterle mano a un Renault, pero casi cualquier mecánico le puede meter mano a un Toyota, porque es una tecnología sencilla, confiable, y esa combinación te permite tener un carro de alta calidad, en cambio Renault puede tener una mecánica bastante confiable, pero a la hora de un problema tiene que ser alguien especialista porque es compleja" (Masculino, 25).
    - Positivos:

- Marca Competitiva: El entrevistado hizo referencia a que es una marca que trasciende fronteras que es una marca francesa que ha demostrado ser competitiva internacionalmente.[6]
- Práctico: según la Real Academia Española (s/f) algo practico es algo que se "comporta de utilidad, o que produce provecho material inmediato" (para. 5).
- Tecnología e innovación: referido según los entrevistados a la cantidad de inversión en "Research and Development" (R&D) y su implementación. "me parece que la Renault es mejor que la Chevrolet, porque la Renault tiene más investigación, pienso que invierten más en R&D, son más innovadores en la tecnología, la ingeniería es mejor" (Masculino, 26)

IV.5. ¿Cómo perciben los consumidores del Área Metropolitana de Caracas la marca con respecto a las marcas líderes del mercado nacional?

Al evaluar todos los atributos con respecto a las 4 marcas encontramos que Renault es la peor evaluada para siete de los diez atributos evaluados con una puntuación neta (atributos positivos menos atributos negativos) negativa de 235 puntos negativos. Toyota es percibida como la mejor marca con respecto a ocho de diez atributos con una puntuación neta de 611 puntos positivos. Chevrolet obtuvo una puntuación neta positiva de 79 y Ford una puntuación neta negativa de 2. La información se encuentra resumida en la tabla 4.10.

[6] Ver anexo A.2. punto 440.

Para poder comprender mejor como perciben los individuos los atributos con respecto a las marcas se realizaron dos mapas perceptuales. El primero relaciona las cuatro marcas con los cinco atributos más importantes, el segundo relaciona las cuatro marcas con los otros cinco atributos. Las razones que subyacen a dicha división son, primero, que al colocar los diez atributos junto con las cuatros marcas en un mismo mapa perceptual hace difícil su lectura al sobrecargar el espacio bidimensional de variables. La segunda es que la capacidad del computador al utilizar el software SPSS impide el procesamiento de todos los atributos de manera simultánea.

Tabla 4.10. Percepción de atributos para las marcas Renault, Toyota, Ford y Chevrolet

	Marcas			
Atributo	**Renault**	**Toyota**	**Ford**	**Chevrolet**
Calidad	-14	102	-17	-13
Seguro	4	87	-17	-8
Disponibilidad Repuesto	-43	-3	22	18
Relación Precio-Valor	-9	52	-8	15
Confort	-17	59	-10	9
Potencia	-19	72	4	-11
Valor de Mercado	-41	64	-3	21
Diseño	-8	79	2	-23
Espacio	-37	57	14	23
Variedad Modelos	-51	42	11	48
Neto de valoraciones validas	**-235**	**611**	**-2**	**79**
Valor mayor	*			
Valor menor	*			

Fuente: Elaboración propia

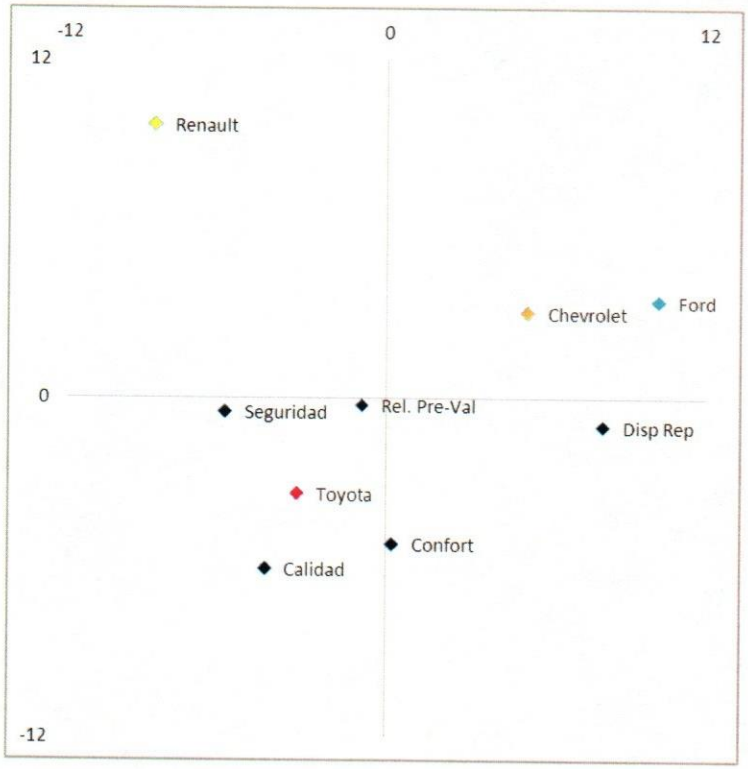
En un mapa perceptual mientras menor sea la distancia entre la marca y el atributo significa que la percepción de marca (de manera positiva) es más fuerte o más clara. Se puede apreciar en el mapa perceptual (figura 4.10.) que los encuestados perciben a Toyota más cercana a atributos como alta seguridad, buena relación precio-valor, alto confort y alta

calidad. Mientras que Ford es claramente percibida o relacionada con mayor disponibilidad de repuestos.

Específicamente con respecto a Renault:

- Es mejor percibida que Ford y que Chevrolet en cuanto a seguridad.
- Es percibida mejor que Ford con respecto a calidad pero no mejor que Toyota ni que Chevrolet.
- Es la marca que menos percibieron los encuestados relacionada con los atributos buena relación precio-valor, alto confort y alta disponibilidad de repuestos. Es importante destacar que la mayor distancia se encuentra entre Renault y el atributo disponibilidad de repuestos, ya que la marca es percibida como una que no posee una buena disponibilidad de repuestos.

Figura 4.8. Mapa perceptual de los cinco atributos más importantes y las marcas de vehículos



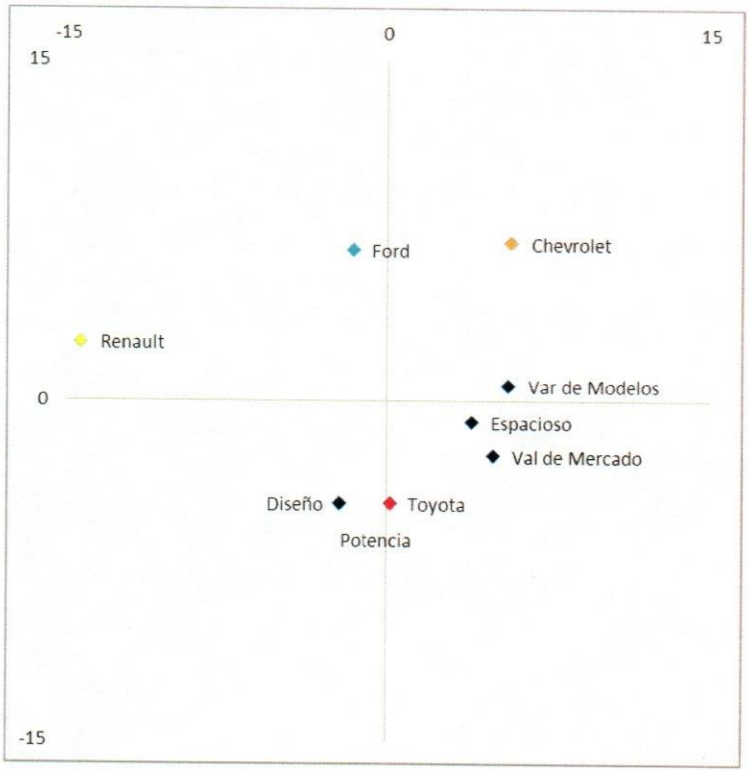
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al resto de los atributos se puede apreciar en el mapa perceptual (figura 4.9.) que buen diseño, alta potencia, alto valor de mercado, y espacioso, son percibidos cercanos a Toyota, mientras que Chevrolet es percibida o relacionada con amplia variedad de modelos.

Especificamente en cuanto a Renault:

- Es percibida como mejor en cuanto a diseño que Chevrolet.
- Es percibida como peor que las demás marcas en cuanto a los atributos diseño, potencia, valor de mercado, y espacio.

Figura 4.9. Mapa perceptual de los cinco atributos restantes y las marcas de vehículos



Fuente: Elaboración propia

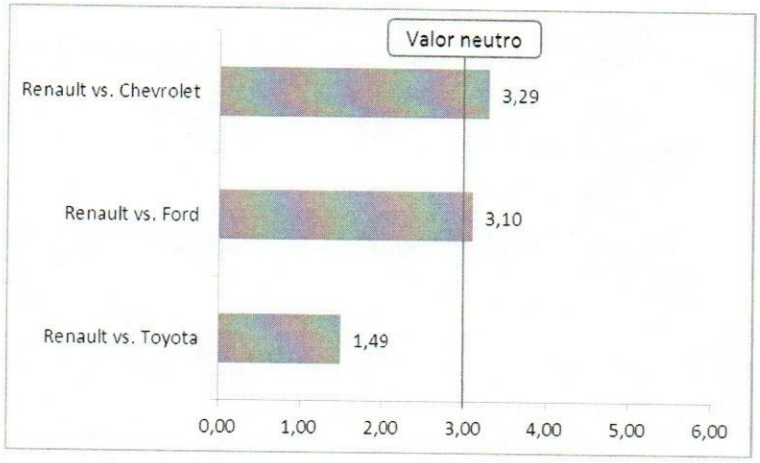
En cuanto a la percepción general de la marca Renault con respecto a las líderes del mercado, se puede apreciar en la tabla 4.11. que es percibida mejor que Chevrolet y Ford pero no mejor que Toyota. La escala fue creada del cero al seis, siendo el tres un punto medio o neutro. Un número cercano a seis implica que el encuestado le parece mejor Renault que la marca con la que se está comparando y más cercana a cero la percibe como peor. Tres es un punto donde se perciben como iguales o similares.

Tabla 4.11. Percepción de Renault vs. Marcas líderes del mercado Venezolano

Renault vs. Otras Marcas	Prom*	Des Est*	Max*	Min*	Sobre 100 pts**
Renault vs. Toyota	1,49	1,49	6	0	24,86
Renault vs. Ford	3,10	1,96	6	0	51,67
Renault vs. Chevrolet	3,29	2,08	6	0	54,86
*La escala es del 0 al 6: Donde 3 es neutro, más cercano a 6 Renault es mejor marca y más cercano a 0 Renault es peor.					
**En la escala sobre 100 puntos: Donde 50 es neutro, más cercano a 100 Renault es mejor marca y más cercano a 0 Renault es peor.					

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.10. Percepción de Renault vs. Marcas líderes del mercado Venezolano



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción general de Renault es posible apreciar en la tabla 4.12. que Renault es percibida como una marca de regular a buena con un puntaje promedio de 3,91 sobre 6 puntos, donde 6 es considerada buena marca 3 es regular y cero es mala.

Tabla 4.12. Percepción general de Renault

Renault	Prom*	Des Est*	Max*	Min*	Sobre 100%**
Evaluación General de Renault	3,91	1,58	6	0	65,14
*La escala es del 0 al 6: Donde 3 es regular, más cercano a 6 Renault es considerada buena marca y más cercano a 1 es considerada mala.					
**En la escala sobre 100 puntos: Donde 50 es neutro, más cercano a 100 Renault es considerada buena marca y más cercano a 0 Renault es considerada mala.					

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis de resultados es posible concluir que, calidad, confort, potencia, disponibilidad de repuestos, diseño, valor de mercado, relación precio-valor, espacio, seguridad y variedad de Modelos, son los atributos más importantes para los venezolanos, de ellos los atributos calidad, seguridad, disponibilidad de repuestos, relación precio-valor, confort y variedad de modelos mantienen posiciones definidas en cuanto a importancia con la posición 1, 2, 3, 4, 5, y 10 respectivamente. Lo que nos permite afirmar que son los cinco atributos más importantes y definitivamente variedad de modelos es el menos importante. Los atributos valor de mercado (facilidad de venta), espacio, potencia y diseño varían entre la sexta y novena posición lo que significa que no es clara la relación de importancia entre estos cuatro atributos, pero en definitiva, son menos importantes que los cinco primeros y más importantes que el décimo.

La evaluación de Renault con respecto a los atributos más importantes es negativa para nueve de diez, siendo el atributo seguridad el único que recibió una valoración positiva por encima de la negativa, y sin embargo el margen es muy pequeño. Lo que nos permite concluir que la percepción que tienen los individuos del área metropolitana de Caracas con respecto a los atributos claves o importantes y Renault es negativa.

Sin embargo, es importante destacar que el hecho de que Renault sea percibida de manera negativa con respecto a los atributos más importantes no implica que sea percibida como una mala marca, de hecho, es percibida como mejor que la primera y segunda marca del mercado venezolano en cuanto a ventas y parque automotor (Chevrolet y Ford respectivamente). En su evaluación general como marca, Renault fue percibida de regular a

buena obteniendo un puntaje de 65/100 siendo 100 una buena marca. Esto nos permite concluir que, Renault es percibida negativamente con respecto a sus competidores (los líderes del mercado) en los atributos claves pero no en su evaluación general. Como excepción se presenta Toyota, que es percibida como mejor marca en todos los atributos evaluados y en comparación directa con Renault.

El hecho de que Renault sea mejor percibida que Chevrolet y que Ford, pero haya sido la peor evaluada con respecto a siete de los diez atributos claves no es una contradicción. Puede ser explicada por el hecho de que existen atributos asociados a la marca como buenos que no fueron evaluados, como por ejemplo "tecnología e innovación". Este atributo fue establecido por uno de los participantes del focus group: "me parece que la Renault es mejor que la Chevrolet, porque la Renault tiene más investigación, pienso que invierten más en R&D, son más innovadores en la tecnología, la ingeniería es mejor" (Masculino, 26). "Como compañía Chevrolet es evidentemente más grande, pero como marca Renault es mucho mejor, tecnológicamente los carros están mejor hechos, de repente no es tan masivo, pero son carros, que son buenos" (Masculino, 26). "tecnológicamente estaban, súper bien equipados" (Masculino, 26). Fíjese que al preguntar ¿Consideras que la marca es buena, mala o regular? ¿Por qué? Uno de los entrevistados respondió: "A mí me parece que es buena, bueno de regular tirando a buena, porque yo tuve uno y a pesar de que me echaba mucha vaina porque era viejo tenia buena ingeniería eran muy innovadores, y según lo que yo he investigado en internet son muy innovadores" (Masculino, 26).

Por último se puede concluir que aparte de los atributos más importantes existen otros atributos asociados a la marca Renault, tanto positivos (competitiva, practico,

tecnología e innovación) como negativos (poca variedad de talleres autorizados, mecánica compleja) que fueron identificados mas no evaluados con respecto a las otras marcas.

Específicamente a Renault se le recomienda trabajar en la percepción de atributos que son considerados importantes y fueron muy mal evaluados, entre ellos, uno que fue mencionado reiteradas veces fue la escasa disponibilidad de repuestos, la veracidad de esta afirmación puede ser falsa, puede ser que Renault si tenga una amplia disponibilidad de repuestos, sin embargo, la percepción es muy negativa. Una entrevistada que tuvo un "Twingo" un modelo de Renault y comento: "facilidad para conseguir los repuestos, uno de los problemas que yo tenía con el Twingo es que cuando se dañaba, era muy difícil encontrar los repuestos" (Femenino, 26). Al preguntar ¿Cuándo te menciono la palabra Renault, que es lo primero que te viene a la mente? Uno de los entrevistados contesto: "difícil de conseguir repuestos, caro a la hora de conseguir repuestos y difícil post venta" (Masculino, 26). Al preguntar ¿Consideras que la marca es buena, mala o regular? ¿Por qué? Uno de los entrevistados contesto: "bueno yo pienso que es regular, tiene como buenos atributos el confort y de malos atributos la disponibilidad de repuestos" (Masculino, 25).

Otro atributo fue la escasa variedad de modelos, que aunque parezca irrelevante cuando se le pregunto a los entrevistados ¿considera que Renault es mejor, igual o peor que Ford? ¿Por qué? Contestaron: "Ford, por la Gama de vehículos del mercado venezolano" (Masculino, 25). "Yo digo que Ford, tiene más variedad de productos, a mí me gustan las camionetas y Renault no tiene" (Femenino, 25).

Para futuras investigaciones se recomienda evaluar a Renault en sus atributos claves con respecto a otras marcas, esto puede aclarar porque aunque Renault fue mal evaluada en los atributos claves pero fue evaluada como una marca de regular a buena e incluso, percibida como mejor que dos de las marcas líderes del mercado.

Se recomienda realizar un análisis más exhaustivo de los atributos más importantes para los consumidores del área metropolitana de Caracas, ya que, si bien es un objetivo de esta investigación, la misma pretendía también cumplir con otros y no se profundizó sólo en este objetivo, el cual se piensa que puede ser estudiado con mayor profundidad en futuros trabajos.

Se recomienda hacer focus groups con una mayor dispersión en cuanto a la edad y grado académico y si es posible que estos sean pagados para poder obtener mayor y mejor información. Una de las limitaciones de esta investigación estuvo en ese punto, el cual, es fundamental para este tipo de investigaciones.

Por último se recomienda no realizar preguntas con el formato de la pregunta dos del cuestionario (anexo A.4.) ya que dicha pregunta se prestó en repetidas veces a confusiones que tuvieron que ser aclaradas por el encuestador.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991), Capitalizing on the value of a brand name. New York: The free press.

- Adams, G., Schvanaveldt, J. (1991), Understanding Research Methods. Segunda edición. New York: Longman.

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2010), Resumen de ventas diciembre 2010. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2009), Resumen de ventas diciembre 2009. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2008), Resumen de ventas diciembre 2008. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2007), Resumen de ventas diciembre 2007. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2006), Resumen de ventas diciembre 2006. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara Automotriz de Venezuela. (2005), Resumen de ventas diciembre 2005. Recuperado el 24 de mayo de 2011 en http://www.cavenez.com/

- Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores. (2011), Parque automotor Venezolano 2010. Resumen ejecutivo. Recuperado el 25 de mayo de 2011 en http://www.favenpa.org/index.php/component/content/article/16

- Carson, D., Gilmore, A., Perry C., Gronhaug, K. (2001), Qualitative Marketing Research. Londres: Sage.

- Comisariado Europeo del Automovil, (Sin Fecha) Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://www.cea-online.es/reportajes/seguridad.asp

- Dibb S., Simkin L. (1993), "The strength of branding and positioning in services". International Journal of Service Industry Management, Vol 4, Nº 1. Pág. 25-30.

- Instituto Nacional de Transporte Terrestre. (sin fecha), Marco legal para el otorgamiento de licencias de conducir. Recuperado el 12 de Julio de 2011 en http://www.inttt.gov.ve/examen_licencia.php

- Kotler, P., Keller, K. (2006), Dirección de marketing. Décimo segunda edición México: Pearson Educación

- Koll, O., Von Wallpach, S. (2009), One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. Journal of Product & Brand Management, Volumen 18, Nº 5. Pág.338-345.

- Krueger, R.A.., Casey, M.A. (2000), Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research. Tercera edición, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994), Qualitative Data Analysis. Segunda edición, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Muñiz, R. (sin fecha), http://www.marketing-xxi.com. Marcas. Recurperado el 25 de mayo de 2011 en http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

- Pérez, C. (2004), Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Primera Edición, Madrid: Pearson Education, S.A.
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 21 de mayo de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marca
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=calidad
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=confort
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=espacio
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=potencia
- Real Academia Española (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pr%C3%A1ctico
- Renault Atlas, (2011), Renault Corporate Comunications Department, Francia.
- Robson, C. (2002), Real World Research. Segunda edición. Oxford: Blackwell.
- Rojas, J. (2010), Mobile Service Operators in Venezuela (Trabajo de grado de maestría no publicado). ESC Rennes School of Business, Rennes, Francia.
- Rubio, J. (2005), Gestión Productiva de Marca. Nómadas, Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas, Núm. 12, julio-diciembre, publicación electrónica de la Universidad Complutense de Madrid.

- Saavedra Torres, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J. L. (2007), Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. 13, Nº 2, mayo-agosto. Pág. 219-229.

- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009), Research Methods for business students. Quinta edición. Harlow: Prentice-Hall.

- Serralvo, F., Furrier, M. (2005), Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. Revista Galega de Economía, Vol 14, Nº 1-2. Pág. 1-15.

- Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003), Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.

- www.renault.co.uk, (sin fecha), Recuperado el 21 de mayo de 2011 en http://www.renault.co.uk/about/historyofrenault.aspx

- www.renault.es, (sin fecha), Recuperado el 21 de mayo de 2011 en www.http://www.renault.es/descubre-renault/en-vanguardia/el-espiritu-de-una-marca/

- www.renault.com.ve, (sin fecha), Recuperado el 21 de mayo de 2011 en http://www.renault.com.ve/historia.php

- www.Renault.com, (sin fecha), Recuperado el 21 de mayo de 2011 en http://www.renault.com/en/Groupe/marques-du-groupe/Pages/renault.aspx

- www.definicionabc.com, (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://www.definicionabc.com/economia/valor-de-mercado.php

- www.wordreference.com, (sin fecha), Recuperado el 25 de junio de 2011 en http://www.wordreference.com/sinonimos/confort

ANEXOS

A.1. Transcripción de Focus group número 1

Lugar: Caracas, Venezuela

Fecha: Domingo 5 de junio de 2011

Duración: Una (1) hora y trece (13) minutos

Moderador (Mo): Enrique Carciente Brandt

Participantes: Ocho (8)

Datos de los participantes:

Participante 1 (P1):

- Nombre: Daniel Romero
- Cédula: 16.890.494
- Género: Masculino
- Edad: 25
- Nivel educativo: Bachiller, estudiante de medicina.
- Profesión, actividad, oficio: Estudiante.
- Pasatiempo: Escalar

Participante 2 (P2):

- Nombre: Karina Ramírez
- Cédula: 17.498.131
- Género: Femenino
- Edad: 25
- Nivel educativo: Bachiller, estudiante de ingeniería en materiales
- Profesión, actividad, oficio: Estudiante
- Pasatiempo: Ir para la playa

Participante 3 (P3):

- Nombre: Manuel Arvelaiz
- Cédula: 16.813.172
- Género: Masculino
- Edad: 26
- Nivel educativo: Bachiller
- Profesión, actividad, oficio: músico, trabajo haciendo sonido, grabando, soy cantante de ópera.
- Pasatiempo: Composición.

Participante 4 (P4):

- Nombre: Erik Acquatella
- Cédula: 16.971.474
- Género: Masculino
- Edad: 26
- Nivel educativo: Universitario, Ingeniero Mecánico
- Profesión, actividad, oficio: Ingeniero Mecánico, trabaja actualmente en una empresa privada
- Pasatiempo: Pasar tiempo con mis amistades

Participante 5 (P5):

- Nombre: Yessica Guerra
- Cédula: 16.134.489
- Género: Femenino
- Edad: 26
- Nivel educativo: Universitario
- Profesión, actividad, oficio: Enfermera
- Pasatiempo: Actividades al aire libre

Participante 6 (P6):

- Nombre: María Carolina Bucci Irwin
- Cédula: 16.835.635
- Género: Femenino
- Edad: 25
- Nivel educativo: Universitario.
- Profesión, actividad, oficio: Profesora de preescolar.
- Pasatiempo: No ofreció detalle.

Participante 7 (P7):

- Nombre: Orlando José Reveco Bardina
- Cédula: 12.543.798
- Género: Masculino
- Edad: 27 años
- Nivel educativo: Universitario
- Profesión, actividad, oficio: Vendedor
- Pasatiempo: Futbol

Participante 8 (P8):

- Nombre: Antonio Arvelaiz

- Cédula: 16.133.721
- Género: Masculino
- Edad: 28
- Nivel educativo: Bachiller
- Profesión, actividad, oficio: Comerciante
- Pasatiempo: No ofreció detalle.

1. Mo: Bueno, comienzo la actividad comentándoles qué es un focus group. Un focus group, es una entrevista grupal acerca de un tema en común. Ustedes están aquí para permitirme recabar información de esta investigación de mercado. El focus group es de percepción de marca. La percepción de marca es la interpretación que tienen las personas de lo que es una marca producto o servicio de una compañía, se refiere la habilidad que tiene una persona de reconocer una marca bajo diferentes condiciones. A veces, las compañías invierten mucho dinero para tratar de transmitir una imagen de lo que es su marca y el consumidor tiene otra totalmente diferente. Entonces hay estudios de mercado diseñados para evaluar esa percepción y eso es lo que yo estoy intentando realizar con una marca que van a ver más adelante en esta actividad. La idea de la actividad es que den su opinión, que estén lo más relajados posible, que digan lo que están pensando, que no se reserven la opinión, no hay respuestas correctas o incorrectas ¿ok?, bueno, comencemos por allá.

2. P1: Hola, mi nombre es Daniel Romero, tengo 25 años, género masculino, soy estudiante universitario, estudio medicina y como hobbie soy escalador.

3. Mo: Vale perfecto, Karina.

4. P2: Bueno mi nombre es Karina, tengo 25 años, género femenino, soy bachiller, estudiante de ingeniería en materiales y como pasatiempo ir para la playa.

5. P3: Mi nombre es Manuel Arvelaiz tengo 26 años, género masculino, nivel educativo bachiller, profesión músico.

6. Mo: Explícanos un poco más de tu profesión.

7. P3: Bueno soy músico, trabajo haciendo sonido, grabando, soy cantante de ópera.

8. P4: Mi nombre es Erik Acquatella, tengo 26 años soy universitario ingeniero mecánico, trabajo en una empresa y mi pasatiempo es pasar tiempo con mis panas.

9. Mo: continúen por favor

10. P5: Mi nombre es Yessica Guerra, tengo 26 años, sexo femenino, nivel educativo universitario, profesión actual licenciada en enfermería, profesión, bueno, trabajo en las noches en el hospital universitario y mi pasatiempo son las actividades al aire libre.

11. P6: Mi nombre es María Carolina Bucci, tengo 26 años, femenino, soy licenciada en educación preescolar, universitario, tengo una escuelita para niños entre 3 y 9 años.

12. P7: Mi nombre es Orlando Rebeco 27 años, masculino, universitario, licenciado en comercio internacional, profesión vendedor en una tienda de computación, pasatiempo, futbol.

13. P8: Antonio Arvelaiz, 28 años, masculino, actividad u oficio, comerciante.

14. P3: ¿y tú no estás metido en este paquete?

15. Mo: No porque soy el moderador.

16. **Mo: ok, primera pregunta, ¿para qué y con qué frecuencia utilizas un vehículo?** Orlando.

17. P7: Todos los días, para ir al trabajo.

18. Mo: ¿Qué más? Puedes profundizar un poco más

19. P7: Para ir al trabajo e ir a mi casa

20. P6: Yo igual, a diario para ir y venir del trabajo y la verdad es que maneja casi siempre Orlando, en la noche me da un poco de miedo.

21. Mo: Yessica.

22. P5: Yo no tengo vehículo particular.

23. Mo: Pero...

24. P5: Pero, bueno...

25. P7: Te gustaría tenerlo ¿verdad?

26. P1: Pero utilizas un vehículo.

27. P5: Si, para trasladarme a donde voy normalmente.

28. Mo: Acquatella.

29. P4: Utilizo el vehículo todos los días de la vida, más de lo que debería pienso yo, para trabajar, para comer, para salir, para todo. Admito que no puedo vivir sin mi carro.

30. Mo: ¿algo más?

31. P4: No.

32. Mo: Manuel.

33. P3: Para ir a la universidad, para... para ir al trabajo, para ir a los ensayos, para hacer diligencias de la casa y ya.

34. P2: Utilizo el carro todos los días, para ir a la universidad, para hacer diligencias, este...más que todo para eso.

35. P1: Yo no tengo vehículo particular, sin embargo lo utilizo.

36. P3: Ah, yo tampoco.

37. Mo: Tranquilos, eso no importa

38. P1: En general para transportarme 2 o 3 veces por semana.

39. Mo: O sea que, en general ustedes utilizan el vehículo sólo para trabajo y la universidad por lo que entiendo.

40. P1: Eh no.

41. Mo: A excepción de Erik que fue el único que dijo otras actividades aparte de trabajar.

42. P3: Ah bueno, también que si para echar vaina viernes y sábado, o salir en la noche una cuestión así.

43. P1: Ocio.

44. Mo: ¿Perdón Daniel?

45. P1: Que yo uso el carro sólo para ocio.

46. P6: También para ir a la playa.

47. Mo: ¿Te refieres a viajes?

48. P6: Si, para irse de viaje a la playa.

49. Mo: bien, ok, podemos resumirlo en 3 categorías: trabajo, ocio y bueno, viajes, que creo que podría entrar en ocio.

50. P5: Diligencias dijeron por ahí.

51. P1: Si, cierto, yo hago diligencias.

52. **Mo: ¿Con cuales marcas de vehículos te encuentras familiarizado?** Vamos a empezar con Karina.

53. P2: Bueno mi carro es marca Chevrolet, pero también conozco muchas como Toyota, Jeep, Land Rover, mira... BMW, Honda, varias marcas de carros.

54. Mo: Daniel, ¿con cuales marcas de carro te encuentras familiarizado?

55. P1: Caramba, muchas.

56. Mo: Bueno, dime las que te vengan a la mente.

57. P1: Venirauto.

58. P5: Jejeje si... si... también las chinas. Toto ¿no es la cosa?

59. Mo: ¿Pero las conocen?

60. P1: Chevrolet, Toyota, Lexus, Audi, Mercedes, Rolls Royce, Aston Martin, Mc Laren.

61. Mo: Bueno, la idea es que trabajemos con marcas del Mercado Venezolano. Necesito que de verdad estén orientados.

62. P1: Bueno, de acuerdo, Seat, Renault, Chevrolet, Jeep, Chrysler, no sé.

63. P7: Bueno que digan dos pues.

64. Mo: No, la pregunta es abierta, contesten libremente.

65. P3: Hyundai, Mitsubishi, Toyota, Chevrolet, Ford, Dodge, que para mí es la misma vaina que Chrysler.

66. Mo: Erik.

67. P4: Bueno, yo tengo un Pegeaut.

68. P1: Verdad.

69. P4: Ah, ¿nadie dijo Pegeaut verdad? Eh... Pegeaut, Ford y Renault.

70. P3: Ah, Renault, verdad.

71. P4: O sea, esas son las tres marcas que yo realmente he conocido pues. Que he tenido y que he podido manejar.

72. Mo: O sea, con las que te encuentras realmente familiarizado.

73. P4: Si, es que marcas conozco demasiadas. Pero no he manejado otras.

74. Mo:¿Yessica?

75. P5: Toyota, Ford, y Mitsubishi.

76. Mo: ¿María?

77. P6: Bueno, yo tengo un Fox, que es marca Volkswagen. No la habían dicho.

78. P5: Si, esa no la habían dicho.

79. P3: ¿Eso va a ser trascendental? ¿Que no hayan nombrado una marca?

80. Mo: Es que esa es la idea, ¿Por qué es un focus group y no una entrevista individual? Es por eso, porque fíjense que, después de que Orlando comento que

dijéramos sólo dos, han salido 4 o 5 marcas que no habían mencionado. Continúa María Carolina por favor.

81. P6: Volkswagen, Renault, Chevrolet, yo creo que esas son las marcas con las que me encuentro familiarizada.

82. P7: Chevrolet, Ford, Volkswagen y Lada.

83. Mo: Perfecto. **¿Qué marcas de vehículo han usado en tu familia y por qué?**

84. P1: Chevrolet, Hyundai, Fiat.

85. Mo: y ¿porque han utilizado esas marcas?

86. P1: Por precio.

87. P4: Son las más baratas del mercado.

88. Mo: Bueno, es un argumento válido e importante ¿Karina?

89. P2: Chevrolet Ford, Toyota, Jeep, Volkswagen, Fiat.

90. P7: Berro, dilas todas y ya, tienen todas allá.

91. P2: y el Malibú ¿qué marca era?

92. P7: Chevrolet.

93. P2: Chevrolet, ok, bueno el por qué, es como dijo Daniel, es el precio y más que todo.

94. P7: ¿precio que? si tienen como nueve carros.

95. P2: Bueno, pero en aquella época eran los más accesibles.

96. P7: Véndanlos todos y compren uno.

97. P1: Deja de sabotear por favor.

98. P7: Ok, disculpen.

99. Mo: Bien, Erik.

100. P4: En mi casa carros americanos por la facilidad para conseguir repuestos aquí en Venezuela. Y yo tengo un Pegeaut, porque me lo entregaron a los tres días de haberlo comprado.

101. Mo: ¿Por la rapidez de la entrega?

102. P4: Si, porque quería un Volkswagen pero me lo entregaban a los 6 meses, por lo que preferí el Pegeaut.

103. P5: Bueno en mi casa solamente Toyota y Mitsubishi, porque mi papá tenía una camioneta que necesitaba para el trabajo de campo cuando tenía la finca, y mi hermana porque estaba familiarizada con la marca y le gustaba. El Mitsubishi yo lo compre porque estaba barato.

104. P6: En mi casa hay, bueno el Volkswagen que es el que yo uso, Chevrolet que es la camioneta que la compraron porque es una camioneta familiar, realmente no sé si fue por precio, más bien por lo familiar, una blazer. El Mitsubishi que era la Montero que tenía mi hermano pues para viajar, ir a la playa.

105. Mo: ¿Orlando?

106. P7: Chevrolet, teníamos un Malibú, después un Chevrolet Aveo, después un Chrysler Le Baron y un Toyota Terios. ¿Por qué? La Terios para el trabajo de la tienda y eso, él le Baron y el Malibu porque éramos pobres.

107. Mo: Es decir por precio.

108. P7: Si, y el Aveo porque fue lo mejor que pude conseguir con el crédito que me dieron.

109. Mo: **¿Alguien tiene algún sentimiento en particular con respecto a alguna marca?**

110. P1: Si yo Fiat, porque fue mi primer vehículo.

111. P5: Mitsubishi porque fue el primer carro que yo compre.

112. P3: Chevrolet, por el Sunfire, fue uno de los mejores carros que hemos tenido aquí en la casa.

113. P6: La Renault, el Twingo, excelente carro, además cabe en todos lados es espacioso por dentro, cabe en todos lados cuando lo estacionas.

114. Mo: has tenido entonces una buena experiencia con la marca Renault.

115. P6: Se inundó y no se dañó.

116. P7: El Chrysler, por lo espacioso y lo cómodo

117. Mo: **¿Cómo determinas cuál es una buena marca de vehículos?**

118. P1: Por el número de carros que hay en la calle.

119. Mo: Erik

120. P4: No, por la garantía y servicio post venta.

121. Mo: ¿Garantía y servicio post venta para ti hacen una buena marca de vehículos?

122. P4: Aja.

123. Mo: Y ¿Cómo es eso de la garantía? ¿mientras más tengas garantía que significa?

124. P4: Pues mayor calidad. Mientras mejor sea la garantía pues supongo que mejor será la calidad.

125. Mo: ¿Y que es servicio post venta para ti?

126. P4: ¿Para mí? La calidad de servicio que me presta el taller autorizado, la rapidez con que reciben y reparan mi carro.

127. P2: Para mí también, el servicio después de venta y como sea el carro como tal, es decir, que no siempre se te vaya a dañar por cualquier cosa.

128. Mo: ¿Te refieres a calidad, calidad de los materiales?

129. P2: Tal cual, calidad, calidad del vehículo, de los materiales de las piezas de repuesto.

130. P3: Disponibilidad de repuestos.

131. P2: Fuerza del motor.

132. Mo: ¿potencia?

133. P2: Si.

134. Mo: ¿Daniel?

135. P1: Por el precio.

136. P4: Bueno, carro chino contigo.

137. P1: Venirauto.

138. Mo: Han dicho calidad, precio, potencia…

139. P5: ¿Se vale decir que alguien te lo diga?

140. P7: Claro, por referencia.

141. Mo: Por recomendación.

142. P5: Si porque no sé nada de carros.

143. P3: Porque lo utilizan en las películas.

144. Mo: ¿Publicidad? ¿Publicidad les hace determinar una buena marca?

145. P7: Claro, publicidad. A mí me dicen eso y yo pienso en Toyota no sé por qué.

146. Mo: ¿Porque dices eso?

147. P7: No sé cómo se supone que uno tiene que decir lo que piensa en el momento pues con esa pregunta pienso en Toyota.

148. Mo: ¿y que te viene a la mente?

149. P7: Calidad.

150. Mo: ¿Calidad?

151. P2: Calidad, potencia.

152. P7: Control, rapidez.

153. P4: Confort.

154. P6: Facilidad para conseguir los repuestos, uno de los problemas que yo tenía con el Twingo es que cuando se dañaba, era muy difícil encontrar los repuestos.

155. Mo: ¿Entonces la disponibilidad de los repuestos es importante?

156. P6: Sobre todo en este país.

157. P4: Post venta.

158. Mo: ¿Algo más que quieran agregar?

159. P1: Disponibilidad en el mercado.

160. Mo: ¿Quieres decir que tengan el vehículo cuando lo van a comprar?

161. P1: Exactamente.

162. P3: Que sean carros que uno se meta en mercado libre y siempre estén circulando.

163. Mo: ¿Qué sean carros que sean fáciles de vender?

164. P3: Que no sean carros que estén descontinuados o que no hayan repuestos y no puedas vender.

165. Mo: O sea que es importante para ti que sea un activo que sea fácil de vender.

166. P3: Exactamente, que se pueda convertir en la inicial de otro carro.

167. Mo: Entonces ¿a ustedes les interesa el valor en el mercado secundario?

168. P5: Si

169. P3: Si

170. P2: Si

171. P1: ¿El valor?

172. Mo: Si, me explico, que si para ti es importante que el vehículo al momento de venderlo haya mantenido su valor.

173. P1: Ah, claro, claro, estoy de acuerdo.

174. **Mo: En su opinión o en tu opinión, ¿cuál es la mejor marca de vehículos? ¿Cuál es la peor? Y ¿por qué?** Tienen que decirme el porqué de cada una, la mejor porque.... la peor porque... Empezamos con Daniel por allá.

175. P1: ¿No puede empezar otro?

176. Mo: Bueno, ¿María Carolina?

177. P6: Para mí la mejor es la Volkswagen, lo tengo y me encanta ese carro, es excelente y también el Renault, me parece que es una buena marca, es excelente el carro también. La peor...

178. Mo: Recuerda decirme por qué

179. P6: Es un carro que tiene mucho confort, que es fácil de manejar, es cómodo, es rápido.

180. Mo: Cuando dices que es fácil de manejar ¿a qué te refieres?

181. P6: O sea es fácil de manejar pues.

182. P1: aja ¿entiendes?

183. P6: O sea es suave, la dirección es suave. Siempre he tenido carros sincrónicos y ahora que tengo el Volkswagen lo prefiero al Renault porque la dirección es más suave.

184. Mo: ¿Es más suave que el Renault?

185. P6: Si, es más suave, y la peor, bueno la verdad es que no sé.

186. P4: El Aveo!

187. P3: Eso es un modelo no una marca.

188. P4: Bueno el Chevrolet Aveo.

189. P6: Bueno la verdad es que no sé.

190. Mo: Bueno, pero ¿qué percibes tú?

191. P6: Bueno por los carros que han estado en casa el Chevrolet, si, se daña mucho, le suena todo, bueno también es viejo, pero, pide mucha plata, muchos repuestos.

192. Mo: ¿Erik? que estas ansioso.

193. Erik: Bueno, para mí ahorita el mejor carro es el Pegeaut obviamente, porque nada más he tenido dos carros en mi vida, el Pegeaut y el Renault.

194. Mo: ¿para ti la mejor marca es la Pegeaut?

195. P4: Bueno ahorita para mí, es que nada más he tenido dos carros.

196. Mo: Pero es que no es de las marcas que tú tienes, es tu percepción de las marcas del mercado.

197. P5: En general.

198. P2: En general.

199. P4: Los carros japoneses pueden ser, Toyota, Nissan.

200. Mo: ¿Toyota es la que tú percibes como mejor marca?

201. P4: No, Nissan, prefiero Nissan. Y la peor es...

202. Mo: No pero ya va ¿por qué para ti Nissan es la mejor?

203. P4: Coye porque se escuchan buenas referencias, y son carros japoneses pues.

204. Mo: ¿Se escuchan buenas referencias con respecto a?

205. P4: A lo que dice la gente. No sé.

206. Mo: Ok, pero la gente te dice, Nissan es bueno, pero... te tienen que decir algo, es bueno por algo.

207. P4: No dicen en general por qué, sólo que es un buen carro que no se daña.

208. Mo: ¿No se daña? ¿o sea que es un carro de calidad?

209. P4: Exacto. Y la peor marca son los carros chinos deben ser una porquería y nunca compraría uno.

210. P5: Bueno yo conozco gente en el hospital que compro el Cherry QQ que es Chino, y la verdad es que una porquería, muy malo de muy mala calidad, se dañaban demasiado, tiene muy poca potencia es demasiado lento. De lo que más se quejaban era de eso.

211. P7: Bueno 1.1 ¿qué quiere?

212. P4: Una bosta de vaca con ruedas.

213. P5: A cada rato tenían problemas con el carro. Y bueno el mejor creo que Toyota porque es la marca que siempre ha estado en mi casa más que todo, la camioneta de mi papa duro cualquier cantidad de años y la vendió rapidísimo a buen precio, y mi hermana tiene un Toyota desde hace años y buenísimo.

214. Mo: Es decir por el valor de mercado y la calidad. ¿Erik porque es que el carro chino es el peor?

215. P5: Por eso mismo, no se escuchan buenas referencias y que es chino, ¿hay que decir algo más? No quiero ser racista.

216. Mo: ¿Qué es para ti que algo sea chino? Porque para mí puede ser algo diferente.

217. P5: Las cosas chinas son de baja calidad, de baja manufactura.

218. P3: Porque el control de calidad es mínimo, ¿sabes? En una casa hacemos todos los carburadores, en otra casa hacemos la otra vaina y todo es en masa.

219. P4: Por lo general las cosas hechas en china son de mala calidad y trabajadores de baja calidad, pobre mano de obra.

220. P5: Barato.

221. Mo: Orlando.

222. P7: eh, Toyota, es la mejor marca.

223. Mo: ¿Por qué?

224. P7: Por la calidad y el tiempo de duración de los vehículos y por la buena... ¿Cómo se llama? En el mercado.

225. P5: ¿Valor?

226. P7: Valor de mercado. Y la peor marca es Lada. Son carros para toda la vida, una vez que los tienes no te puedes deshacer de ellos.

227. Mo: O sea que pierden el valor de mercado.

228. P7: Son un asco. Mi mamá tuvo un Lada, no los compren.

229. Mo: ¿por qué son un asco?

230. P7: Mmm ya va, una buena marca también es Range Rover. Son vehículos que se aplican burda en hacerlos, son vehículos ingleses de muy buena calidad, son todo terreno.

231. P4: Son los rústicos más caros del mercado ahorita.

232. P7: Y los diseños son muy bonitos.

233. Mo: ¿El diseño es para ti es importante?

234. P7: Claro!

235. Mo: Manuel, ¿Cuál es la mejor marca para ti?

236. P3: Toyota, son carros que se someten, o son fabricados para diferentes tipos de utilidad, para la ciudad, rustico, como transporte de carga.

237. Mo: Es decir, ¿Son vehículos utilitarios? ¿se pueden usar para muchas cosas? ¿prácticos?

238. P3: No, no, no, no para muchas cosas, tienen mucha más variedad en su gama de productos, siempre enfocado en diferente tipo de público, son carros que duran toda la vida, bien fácil de conseguir los repuestos, son carros que sabes que vas a poder darles rosca todo el tiempo, y puedes vender después, son carros que están bien

cotizados en el mercado secundario. Y el peor carro, los Daewoo que por algo los descontinuaron, eran carros creo que coreanos.

239. P4: Coreanos, coreanos.

240. P3: Y eran súper malos, eran líneas modernas, se metían por ahí con el público, sobre todo el consumidor joven pero eran carros malísimos, se echaban a perder de nada, no se conseguían repuestos, se consiguen neveras Daewoo más fácil que los repuestos.

241. P2: Bueno yo opino lo mismo, yo creo que Toyota por lo que ya han repetido pues, aparte de la facilidad de los repuestos tiene un valor, los carros tienen potencia, los puedes usar en diferentes medios, la ciudad en el campo, como rústicos, son cómodos, lo que yo veo en una buena marca, y la peor mira, no tengo una, la Cherokee pues, la Jeep, cuando el carro empieza a pedir repuestos, o servicios no sales de ahí. Me pasa porque la camioneta de mi hermano es Jeep, y no sale de un taller le cambias una cosa y resulta ser que es otra.

242. Mo: ¿te parecen de mala calidad?

243. P7: Tienen que ser de mala calidad pues.

244. P4: Quizás no sea el carro, puede ser el servicio post venta que es malo. Puede ser que el mecánico como pasa mucho aquí no sepa lo que hace y cambia piezas a la loca sin saber.

245. P2: Puede ser también.

246. Mo: A ver, ¿la diferencia que tu notas entre Jeep y Toyota es que son vehículos que no duran mucho? cuando tienen mucho kilometraje una empieza a fallar y la otra no.

247. P2: Si, con Jeep tienes que empezar a cambiarle absolutamente todo.

248. P1: Para mí es la Fiat, por variedad de producto y precio.

249. Mo: ¿Cual dijiste? ¿Por qué es la mejor?

250. P1: Fiat por variedad de productos más que todo.

251. P7: ¿Qué? Tienes el Fiat Uno y ya.

252. P1: No, estas equivocado, tienen carros familiares.

253. P4: Tienen el Sienna y el Palio.

254. P7: ¿más que Chrevrolet?

255. P4: Uff tienen muchos, el Palio piu, el uno piu, el no sé qué piu.

256. P7: Está bien pues.

257. P1: y la peor Scoda.

258. P7: Ah sí, ¿Esa no es checoslovaca?

259. P4: ¿Ese no es el grupo Volkswagen?

260. P1: Es malísimo.

261. P8: La mejor para mi es BMW, porque es una compañía alemana y fabrica motores que no dan fallas, con un rendimiento básico de 500.000 km si le haces el mantenimiento. Y la peor, los carros chinos, ¿Cómo es que se llaman? ¿QQ?

262. P4: Cherry, Toto.

263. P8: Aja esos.

264. P4: Yo dije lo mismo así que tranquilo.

265. P8: Aja esos bichos, no tienen stocks de repuestos y porque no cumplen con los estándares de calidad para el parque automotor.

266. P4: Porque son chinos.

267. P8: No porque son chinos, hay muchas cosas chinas que son buenas, muchas piezas BMW y de los Porche son fabricadas en China porque la mano de obra es más barata, las fábricas están allá.

268. Mo: **Ok, vamos a hacer una actividad, agarre cada quien un papel, avísenme si a alguien le falta. La actividad es de tres rounds, lo primero que tienen que hacer es escribir 4 marcas de vehículos del mercado venezolano.**

269. P1: ¿Según qué?

270. Mo: No, solo 4 marcas. Sean independientes, por favor, no se copien.

271. P3: ¿Qué tengo que escribir?

272. Mo: 4 marcas de vehículos del mercado venezolano que tú comprarías.

273. P3: Si tuviera la plata.

274. Mo: Bueno esos son factores que tienes que considerar en tu proceso de decisión. ¿Listo? Díganmelas que las voy a copiar aquí.

275. P1: Fiat, Toyota, Honda y Mercedes.

276. P8: BMW, Volkswagen, Audi y Porche.

277. P4: En Venezuela ¿oíste?

278. P3: No robados

279. P8: Todos esos carros están aquí.

280. P4: Yo no los compraría.

281. P8: ¿Por qué?

282. P4: Llamas demasiado la atención.

283. P8: No vale.

284. P3: No... quien dijo.

285. P1: Depende, de la chica o los secuestradores.

286. P4: De ambos lados.

287. Mo: ¿Karina?

288. P2: Toyota, Chevrolet, Volkswagen y Jeep.

289. P4: Jeep, Chevrolet, Ford y Nissan.

290. P5: Toyota, Mitsubishi, Volkswagen y Honda.

291. P6: Toyota Volkswagen, Renault y Nissan.

292. Mo: ¿Orlando?

293. P7: Chevrolet, Toyota Volkswagen y Ford.

294. P3: Toyota, Chevrolet, Chrysler y Hyundai.

295. Mo: Ok, brevemente porque esas marcas las que elegiste.

296. P1: ¿Otra vez?

297. Mo: Si pero breve, ahí metiste otras que no estaban antes.

298. P1: Fiat, por precio Toyota por calidad, Honda por referencia y Mercedes por estatus social.

299. Mo: Antonio.

300. P8: Una sola, confort de manejar el carro, de todas las marcas que elegí.

301. P2: Yo por precio, confort, potencia y calidad del carro.

302. Mo: ¿Manuel?

303. P3: Que sean cómodos, que no sean carros buscados por malandros y que me sean útiles que para lo que yo hago aquí en la ciudad y viajes cortos como para Higuerote no se vayan a dañar.

304. Mo: ¿Erik?

305. P4: Por diseño, porque son carros que no llaman la atención, porque son americanos y de fácil reparación.

306. Mo: Ok.

307. P5: Calidad, comodidad.

308. Mo: María Carolina

309. P6: Comodidad, repuestos y diseño.

310. P7: Repuestos, mantenimiento y precio.

311. Mo: ¿Qué sea fácil el mantenimiento?

312. P7: Que puedas meter el carro en cualquier taller y te sepan trabajar el carro.

313. Mo: ¿Qué no sea especializado?

314. P7: Exacto.

315. Mo: Ok, si yo les digo que elijan, tienen tres votos para los que están en esa lista. ¿Cuáles elegirían?

316. P1: Toyota, Fiat y Mercedes.

317. P8: BMW Porche y Audi.

318. P2: Toyota, Chevrolet y Jeep.

319. P3: Jeep, Nissan, Renault.

320. P4: Jeep, Nissan, Mitsubishi.

321. P5: Toyota Mitsubishi y Honda.

322. P6: Toyota Nissan y Renault.

323. P7: Toyota Chevrolet y Ford.

324. Mo: Ok, eliminamos los que tengan las 2 menores puntuaciones: uno y cero.

325. P1: Toyota, Chevrolet y Mitsubishi

326. P8: Toyota, Nissan y Mitsubishi.

327. P2: Toyota, Jeep y Chevrolet.

328. P3: Toyota, Jeep y Nissan.

329. P4: Jeep, Mitsubishi y Nissan.

330. P5: Toyota, Mitsubishi y Nissan.

331. P6: Jeep, Nissan y Mitsubishi.

332. P4: Pa fuera la Renault.

333. P7: Yo digo la Chevrolet, Toyota y Nissan.

334. Mo: Repito en este caso el paso anterior y elimino Chevrolet y Renault.

335. P1: ¿Vamos a volver a hacer esto?

336. Mo: Si.

337. P1: ¿El tercer round?

338. Mo: El tercer round. Daniel.

339. P1: Toyota, Jeep y Mitsubishi.

340. P8: Toyota, Mitsubishi, Nissan.

341. P2: Toyota, Mitsubishi y Jeep.

342. Mo: Ok.

343. P3: Toyota, Nissan y Jeep.

344. P4: Nissan, Mitsubishi y Jeep.

345. Mo: Aja.

346. P5: Toyota, Nissan y Mitsubishi.

347. P6: Nissan, Mitsubishi y Jeep.

348. P7: Jeep, Nissan y Toyota.

349. Mo: Bien, esas son las 4 marcas que prefieren ustedes. Ahora quiero que me digan, **cuando piensan en su vehículo ideal, ¿qué atributos quieren que tenga?**

350. P1: Confort y servicio post venta.

351. P4: No pero ya va es los atributos que ¿debería tener el carro?

352. Mo: No, la marca.

353. P1: Confort y buen precio.

354. Mo: Ok, en realidad ¿buen precio podría ser qué? ¿Relación precio valor?

355. P1: No, barato.

356. Mo: O sea ¿a ti no te importa que el carro sea una porquería con tal y sea barato?

357. P1: Y tenga confort.

358. Mo: Que sea cómodo y barato.

359. P1: Si.

360. P8: Seguridad, confort.

361. Mo: ¿La seguridad es muy importante para ti?

362. P8: Si, muy importante, tu no vas a ir en un carro que se te va a salir el muñón y te vas a matar. El confort, que te sientas cómodo en tu carro, y el stock de repuestos. Los carros tienen muchas piezas consumibles que deben ser remplazadas.

363. P2: Repuestos, potencia y seguridad.

364. P3: Cómodo, espacioso, que la línea sea bonita.

365. Mo: Buen diseño del vehículo.

366. P2: Si.

367. P8: Pero eso entra dentro de confort, para mi es confortable que el carro sea bonito. Depende del punto de vista. Que el carro sea bonito para mi es confortable.

368. P6: El diseño, lo que es que yo creo que son dos cosas diferentes.

369. Mo: Creo que a ti te da satisfacción el diseño del carro, pero yo no sé si lo llamaría confort.

370. P3: La definición como tal de confort es comodidad.

371. P4: Confort, a la hora de manejar que sea bueno, que tenga buen agarre.

372. Mo: ¿Qué es que sea bueno?

373. P4: Que tenga buen agarre y buen confort esa es la palabra que generaliza todo. Que sea un buen rustico, que tenga calidad.

374. P5: Que tenga espacio.

375. P4: Confort, para generalizar.

376. Mo: Entonces definamos para ustedes que es confort, porque lo han dicho mucho. Y quisiera saber que es.

377. P1: Comodidad.

378. P6: Comodidad en el interior del carro.

379. P4: Que sea ergonómico y a la hora de tomar una curva que el carro no sientas que te vas del carro.

380. P7: Pero eso es estabilidad.

381. P5: Y yo no creo que es lo mismo espacio que confort, puedes tener un carro pequeño pero que sea cómodo. Que te sientas y te sientes en la gloria. Pero para mí es importante que se a espacioso.

382. P6: Comodidad, repuestos, potencia y diseño.

383. P7: Confort, estabilidad y funcional como para carga de mercancía.

384. Mo: ¿Qué sea práctico?

385. P7: Si, exacto.

386. Mo: **¿Por cuál de los atributos estarías dispuesto a pagar más?**

387. P5: Por el espacio.

388. P2: Potencia y seguridad.

389. P3: Potencia y seguridad.

390. P4: Confort, es decir, que si tengo un carro que no tiene vidrios eléctricos y otro que sí, prefiero pagar más por el que tiene vidrios eléctricos.

391. P8: Pero eso no es confort, búscate un diccionario.

392. Mo: ¿Pero qué serían los accesorios?

393. P4: Si exacto el equipamiento interno del carro que da confort.

394. P1: Por confort y... diseño.

395. P7: Confort.

396. P6: Comodidad, accesorios y ya.

397. Mo: ¿Cuándo te menciono la palabra Renault, que es lo primero que te viene a la mente?

398. P7: Un francés, un tipo.

399. P6: Practico.

400. P5: Pequeño.

401. P4: Difícil de conseguir repuestos, caro a la hora de conseguir repuestos y difícil post venta.

402. P3: Secuestro, me secuestraron en uno.

403. P2: No me gusta, malo.

404. P1: Seguridad.

405. Mo: ¿Consideras que la marca es buena, mala o regular? ¿Por qué?

406. P7: Bueno yo no lo considero, regular, ni bueno, ni malo.

407. Mo: ¿Por qué?

408. P7: Es un carro estándar, que se yo.

409. P8: Es que hay muchos modelos que salieron buenos como otros que salieron malos, entonces.

410. P3: No tienes una base.

411. P7: Bueno hay uso modelos bien bonitos y los ves mucho, por ejemplo los Twingo los ves como arroz.

412. P8: A mí me han dicho que el Clío es muy bueno.

413. P3: El Megane en su época fue un boom.

414. P6: A mí me parece que es una buena marca, yo tuve un Twingo y de verdad me pareció una excelente marca, de hecho cuando lo vendí quería comprar el modelo nuevo.

415. P5: La verdad es que yo no tengo una idea preformada de lo que es la marca Renault.

416. Mo: Pero ¿qué percibes tú? Que es ¿buena? ¿mala?

417. P5: Que es estándar, regular, pero si te puedo decir que todos los carros Renault que conozco son pequeños, no sé por qué.

418. P4: Porque son europeos.

419. Mo: Erik.

420. P4: A mí me parece que es buena, bueno de regular tirando a buena, porque yo tuve uno y a pesar de que me echaba mucha vaina porque era viejo tenia buena ingeniería eran muy innovadores, y según lo que yo he investigado en internet son muy innovadores.

421. P8: Yo la considero regular, porque hay muchos modelos que he escuchado que salen malos y otros que salen buenos.

422. Mo: O sea que ¿hay de buena calidad y de mala calidad?

423. P8: Hay unos que salen defectuosos que no se le consiguen piezas. Hay marcas que son asociadas con Renault, por ejemplo, el Logan que es de Renault es realmente marca Dacia y Renault compro esa marca y los estándares de calidad de ese carro a mí no me gustan.

424. Mo: Te parecen de baja calidad, ok, ¿Manuel?

425. P3: Me parece un carro de regular tirando a bueno, los modelos que yo he visto, nosotros tuvimos uno, fue excelente, el carro junto con el Yaris, eran los carros más seguros para el momento, este un carro súper cómodo, tecnológicamente estaban, súper bien equipado, dentro del concepto minimalista que tenían estaban súper bien, son carros que de repente no se enfocaban tanto en la potencia sino más bien tener buen agarre, un carro cómodo, todo lo tenías todo siempre a mano.

426. Mo: ¿era práctico?

427. P3: Si!, en los que me he montado que son que si el Twingo, un día me monte en una Kangoo y me parecía tremendo carrito.

428. P4 Es full espaciosa.

429. P8: Se utiliza mucho para carga.

430. P2: Mira yo nunca he tenido pero por referencia me parece que es una marca buena, por tecnología, comodidad espacio, seguridad. Más que todo por eso.

431. Mo: ¿Daniel?

432. P1: Bueno yo pienso que es regular, tiene como buenos atributos el confort y de malos atributos la disponibilidad de repuestos.

433. P6: Los repuestos son caros.

434. Mo: ¿Con qué atributos asocias a la marca Renault y por qué?

435. P7: Pequeño. Son carros pequeños utilitarios.

436. P6: Pequeño pero espacioso.

437. P5: Pequeño.

438. P4: Ingeniería de punta.

439. Mo: ¿Lo asocias entonces con innovación?

440. P4: Si.

441. Mo: ¿Manuel?

442. P3: Caro.

443. Mo: ¿Karina?

444. P2: Cómodo.

445. Mo: ¿Antonio?

446. P8: Con que no me gusta el carro.

447. Mo: Y ¿con que lo asocias para que no te guste?

448. P8: Con que no me gusta.

449. Mo: Algo.

450. P8: No me gusta el diseño, por comodidad no me parece cómodo, sé que fallan en stock de repuestos, no me gusta.

451. Mo: ¿Consideras que Renault es mejor, igual o peor que Chevrolet? ¿Por qué?

452. P7: Es mejor, no, es peor.

453. Mo: ¿Por qué?

454. P7: Porque Chevrolet es una marca más internacional que da más repuestos, es más accesible, económica, es una marca americana que tiene más proyección a nivel de diseño, producción.

455. P6: Me parece que es igual.

456. P5: Me parece que la Renault es peor, porque la Chevrolet, tiene más variedades en diseño más modelos.

457. P4: Me parece que la Renault es mejor que la Chevrolet, porque la Renault tiene más investigación, pienso que invierten más en R&D, son más innovadores en la tecnología, la ingeniería es mejor.

458. Mo: ¿Manuel?

459. P3: Como compañía Chevrolet es evidentemente más grande, pero como marca Renault es mucho mejor, tecnológicamente los carros están mejor hechos, de repente no es tan masivo, pero son carros, que son buenos.

460. P2: Yo digo que Chevrolet, yo he tenido Chevrolet y no Renault, entonces me gusta más, no he tenido problemas con mi Chevrolet, me parece bastante potente para ser un carro pequeño, no he tenido problemas con los repuestos siempre los consigo. Por eso me parece mejor.

461. P8: Chevrolet me parece mejor, aparte de como dije que Renault no me gusta, me parece que hay mucho más talleres autorizados de Chevrolet que de Renault, la atención al consumidor final que somos nosotros, tú vas a cualquier lado y siempre vas a encontrar un taller autorizado de Chevrolet, en cambio con Renault siempre tienes que ir a los tres que hay en Caracas y tienes que morir con ellos. Y aparte de la variedad, en Chevrolet puedes conseguir una amplia Gama de vehículos desde un Spark hasta un Optra, en cambio con Renault hay sólo tres modelos, que si el Logan, el Megane, el Symbol.

462. Mo: ¿Daniel?

463. P8: Si le partes un vidrio a un Megane tienes que traértelo de Colombia porque aquí no hay.

464. P1: Chevrolet es mejor por el precio de los repuestos.

465. Mo: Considera que Renault es mejor, igual o peor que Ford. ¿por qué?

466. P1: Ford, por la Gama de vehículos del mercado venezolano.

467. Mo: ¿Y aparte de eso?

468. P1: Entonces Renault.

469. P8: Mi respuesta es la misma.

470. P2: Yo digo que Ford, tiene más variedad de productos, a mí me gustan las camionetas y Renault no tiene, además me parece que las Ford son potentes.

471. P3: Sigo pensando que Renault es mejor, porque Ford ha tenido problemas con modelos que ha sacado, y que ha tenido que retirar.

472. Mo: ¿Entonces te parece Renault de mejor calidad?

473. P3: Totalmente.

474. P8: No te has montado en un Ford entonces.

475. P3: Diseño a quien se mató en una Explorer en plena carretera por lo de los cauchos.

476. Mo: Seguridad también entonces.

477. P3: Claro.

478. P8: Esa demanda la gano la Ford.

479. P4: Bueno Toyota ahorita tuvo una demanda por los aceleradores.

480. Mo: No se dispersen. ¿Erik?

481. P4: Me parece mejor Renault por lo que dije en la pregunta pasada, por la innovación.

482. Mo: ¿Pero acaso los carros americanos no innovan?

483. P4: Si, pero no tanto como la Renault.

484. P3: Pero aquí llegan solo dos modelos de Renault te vas a otro lado y son muchos.

485. P7: Si pero estamos hablando del mercado nacional.

486. P4: Estoy hablando yo, metete en internet.

487. P5: Para mí la Ford es mejor, tiene más variedad de diseño.

488. Mo: ¿María?

489. P6: Renault es mejor, por la calidad. Es de mejor calidad que el Ford.

490. Mo: ¿Orlando?

491. P7: Creo que Ford es mejor.

492. Mo: ¿Por qué?

493. P7: Tiene mejores modelos, tiene más especialización en la camioneta, Renault no tiene nada.

494. Mo: ¿Y eso te parece que la convierte en mejor marca?

495. P7: Pues a mí sí.

496. Mo: **Considera que Renault es mejor, igual o peor que Toyota. ¿Por qué?**

497. P1: Toyota.

498. P7: Toyota.

499. P6: Toyota.

500. P5: Toyota.

501. P4: Toyota.

502. P2: Toyota.

503. P3: Toyota.

504. P8: Toyota.

505. Mo: Ok, ¿todos dijeron Toyota? ¿es unánime?

506. P8: Si, yo pienso que por el rendimiento del motor, es un motor que puede aguantar hasta 1.000.000 de km.

507. P4: ¿un millón?

508. P8: Hay una Autana que tienen exhibida que tiene un millón de kilómetros.

509. P4: ¿Dónde?

510. P8: En la Toyota de los Chaguaramos.

511. P4: ¿Sin el motor hecho?

512. P8: Ni se lo van a hacer, la tienen parada, con un millón de kilómetros y al señor se la compraron y le dieron otra camioneta. Y no pasaba una gota de aceite.

513. Mo: Ok, ¿qué más?

514. P6: Por los repuestos.

515. P2: Por diseño, seguridad, comodidad.

516. P4: Por la fama de Toyota, son innovadores, tienen buen servicio post venta.

517. Mo: ¿Cuándo hablas de fama a que te refieres? ¿a prestigio?

518. P4: Si el prestigio, que uno come mucho con eso, la gente come mucho con eso.

519. P7: Bueno y el prestigio se logra a través de una buena trayectoria.

520. P4: Si, de muchos años.

521. Mo: ¿mejor que la de Renault?

522. P3: Si, totalmente. Por ejemplo aquí en Venezuela como dice la propaganda es territorio Toyota, ha sido la marca más vendida, la que utiliza todo el mundo. Tienen modelos nuevos y su modelo económico o más simple sobrepasa en calidad, confort y otras cosas a los modelos de otras marcas.

523. Mo: Ustedes consideran que Toyota es mejor que Renault es todos los aspectos.

524. P1: Si.

525. P7: Si.

526. P6: Si.

527. P5: Si.

528. P4: Si.

529. P2: Si.

530. P3: Si.

531. P8: Si.

532. Mo: Listo, terminamos.

533. P4: Bien.

534. Mo: ¿Quieren agregar algo más?

535. P7: Confort.

536. Mo: Ok, defínanme que es confort uno por uno.

537. P6: Comodidad.

538. P5: Comodidad.

539. P6: Comodidad interna del carro.

540. P1: Comodidad.

541. P4: Comodidad:

542. P6: Espacio.

543. Mo: ¿Para ustedes espacio es lo mismo que confort?

544. P5: No.

545. P7: Se relacionan

546. P5: Esta asociado pero para mí no es lo mismo.

547. P3: Confort es comodidad y el hecho de que suponte que es un carro familiar, que tengas espacio para meter las cosas.

548. P4: Bueno para mí como comente es también los accesorios que yo no tenga que estar bajando el vidrio.

549. Mo: Bueno, perfecto, esto es todo muchachos. Muchísimas gracias por su colaboración.

A.2. Transcripción de Focus group número 2

Lugar: Caracas, Venezuela

Fecha: Viernes 24 de junio de 2011

Duración: Una (1) hora y Treinta y siete (37) minutos

Moderador (Mo): Enrique Carciente Brandt

Participantes: Siete (7)

Datos de los participantes:

Participante 1 (P1):

- Nombre: Julián Zapata
- Cédula: 12.460475
- Género: Masculino

- Edad: 34
- Nivel educativo: TSU en administración
- Profesión, actividad, oficio: Asistente administrativo, Departamento de cobranzas
- Pasatiempo: No ofreció detalle

Participante 2 (P2):

- Nombre: Karla Hernández
- Cédula: 28.728.456
- Género: Femenino
- Edad: 23
- Nivel educativo: TSU en informática
- Profesión, actividad, oficio: Analista de "Order Management"
- Pasatiempo: Volleyball
- Mo: ¿Karla?

Participante 3 (P3):

- Nombre: Daysumi Oliveros
- Cédula: 16.474.993
- Género: Femenino
- Edad: 26
- Nivel educativo: Estudiante universitario de economía

- Profesión, actividad, oficio: Asistente administrativo en el departamento de cobranzas
- Pasatiempo: Volleyball.

Participante 4 (P4):

- Nombre: Franklin Dami
- Cédula: 16.661.938
- Género: Masculino
- Edad: 27
- Nivel educativo: Universitario
- Profesión, actividad, oficio: Especialista en el área de la red celular
- Pasatiempo: Deportes

Participante 5 (P5):

- Nombre: Abraham Becerra
- Cédula: 17.718.117
- Género: Masculino
- Edad: 25
- Nivel educativo: TSU en mecánica industrial
- Profesión, actividad, oficio: Analista de crédito
- Pasatiempo: Futbol

Participante 6 (P6):

- Nombre: Irene Córdoba
- Cédula: 16.669.319
- Género: Femenino
- Edad: 26
- Nivel educativo: TSU en construcción Civil
- Profesión, actividad, oficio: Evaluación de obras
- Pasatiempo: Yoga, patines en línea y subir al Ávila.

Participante 7 (P7):

- Nombre: Andrés Espinoza
- Cédula: 19.821.776
- Género:
- Edad: 23
- Nivel educativo: Bachiller
- Profesión, actividad, oficio: Supervisor de Nomina
- Pasatiempo: Baloncesto

1. Mo: Bueno ¿por qué están aquí hoy?... vamos a hacer una actividad que se llama focus group. Un focus group es una entrevista a un grupo de personas. La idea de esta actividad es que interactúen y aporten sus ideas, esto hace la diferencia entre una entrevista personal y una grupal. El focus group lo vamos a hacer de percepción de marca, La percepción de marca es la interpretación relacionada a una marca,

producto o servicio. Se refiere a la habilidad que tienen los consumidores de reconocer una marca bajo diferentes condiciones.

2. Mo: Bueno, por favor empecemos por allá, Julián, ¿puedes leer la lámina?

3. P1: Aja, mi nombre es Julián, edad 34, mi cédula es 12.460.475, nivel educativo TSU en administración, profesión, actividad u oficio... Asistente administrativo.

4. Mo: O sea ¿a qué te dedicas? Asistente administrativo, pero puedes profundizar un poco más.

5. P1: Cobranzas.

6. Mo: Trabajas en el departamento de cobranzas. ¿Algún hobbie o pasatiempo?

7. P1: No, comer.

8. Mo: ¿Karla?

9. P2: Mi nombre es Karla Hernández, tengo 23 años, mi cédula 28.728.456, soy TSU en informática y mi profesión soy analista de "Order Management" y como hobbie estoy de lleno con el Volleyball me encanta y bueno.

10. P3: Mi nombre es Daysumi Oliveros, tengo 26 años, mi cédula es 16.474.993, nivel educativo estudiante universitario en economía, trabajo actualmente en Procter&Gamble como asistente administrativo en el departamento de cobranzas y bueno, de hobbie, Volleyball.

11. P4: Mi nombre es Franklin, mi edad es 27 años, mi cédula es 16.661.938, mi nivel educativo, universitario, en ingeniería en comunicaciones y profesión, especialista en el área de la red celular en Digitel.

12. Mo: ¿Pasatiempos o hobbies?

13. P4: Deportes.

14. Mo: ¿Cómo? ¿Futbol?

15. P4: Verlos, ver deportes.

16. Mo: Bueno eso es un pasatiempo.

17. P5: Mi nombre es Abraham Becerra, tengo 25 años, cedula 17.718.117 nivel educativo TSU en mecánica industrial, soy analista de crédito y bueno mi hobbie es jugar fútbol básicamente.

18. P6: Mi nombre es Irene Cynthia Cristina Córdoba Pacheco, 26 años, cédula 16.669.319, soy TSU en construcción Civil, bueno, actualmente estudiante en Ingeniería Civil, y trabajo en una constructora, trabajo en obra, en la parte de evaluaciones, y como pasatiempo Yoga, patines en línea y subir al Ávila.

19. Mo: Caballero.

20. P7: Bueno mi nombre es Andrés Espinoza, tengo 23 años, 19.821.776, soy supervisor de Nomina en el Ministerio de Salud y mi hobbie es Jugar baloncesto.

21. Mo: Bueno comencemos, esta es una pregunta sencilla.

22. P5: **¿Para qué y con qué frecuencia utilizas un vehículo?**

23. Mo: Correcto.

24. P5: La mayor frecuencia para ir al trabajo y a la universidad.

25. Mo: Pero ¿diariamente? ¿Todo el tiempo en la semana?

26. P5: si, diariamente, 5 veces a la semana.

27. Mo: Frank

28. P4: La frecuencia con la que utilizo un vehículo es a diario y para qué, traslado hacia la universidad y hacia el trabajo.

29. P3: ¿Yo? Lo utilizo a diario, para la universidad y bueno, para el trabajo para satisfacer mis necesidades de todos los días.

30. Mo: ¿Cómo por ejemplo?

31. P3: Ir al trabajo, ir a la universidad.

32. Mo: ¿Julián?

33. P1: Bueno, yo lo uso para trasladarme de mi casa hasta Procter que es en la Trinidad, eso es lo más común, para viajar, me encanta viajar, ese es uno de mis hobbies también, no lo mencione anteriormente pero, trato de conocer todos los estados de Venezuela y gracias al Vehículo lo logro, este... para llevar a mi novia a casa de su mamá, este... y muchas cosas, te ayuda a acortar las distancias en tiempo, y bueno en conocer los sitios que tanto quieres.

34. Mo: Tenemos hasta ahora, trabajo, universidad o estudio y viajes.

35. P2: Bueno la frecuencia con que lo uso es todos los días, este... ¿para qué? Mayormente para ir al trabajo, ahorita no estoy en la universidad, pienso que es un medio sumamente importante ya que sin él no podríamos trasladarnos, bueno si podríamos pero...

36. P1: Si podríamos como tal, pero los tiempos serian demasiado largos en transporte público.

37. P2: No llegaríamos.

38. Mo: ¿Quién me falta? ¿Muchachos?

39. P7: Bueno, con qué frecuencia uso un vehículo, lo utilizo a diario para el traslado de mi casa a la oficina, de la oficina a la universidad y nuevamente de la universidad a mi hogar, también lo utilizo para hacer viajes, mucho para la Guaira. Es un medio muy importante en Venezuela ya que el transporte público no sirve.

40. Mo: Bueno eso es cierto.

41. P7: Es bastante vital ahorita tener un vehículo propio.

42. P6: Bueno, la frecuencia seria diario, pero un vehículo al menos en mi caso sería un vehículo por puesto, este, bueno para trasladarme a mi trabajo a la universidad y cualquier diligencia que uno necesite hacer, que no lo cubra el metro.

43. Mo: Ok, en este caso en esta investigación cuando esté hablando de carro o vehículo me refiero a propios, me refiero a particulares, no me refiero a autobuses ni sistema de transporte público.

44. P1: Importante que hayas dicho eso.

45. Mo: ok, siguiente, **¿Con cuáles marcas de vehículos Te encuentras familiarizado?**

46. P1: Chevrolet.

47. Mo: ¿Cual más? Pueden decir casi todas con las que se encuentren familiarizados.

48. P1: Bueno casi todas menos Ford.

49. P3: Ford y Chevrolet.

50. P2: Chevrolet y Hyundai.

51. Mo: Frank.

52. P4: Chevrolet y Ford y otra marca muy popular en Venezuela sería la Jeep y la Toyota.

53. P5: Ok, Mazda, Chevrolet, Toyota, Honda.

54. P6: Ford, Chevrolet y Mazda.

55. Mo: ok.

56. P7: Toyota y Fiat.

57. Mo: Ok, este, eh **¿Qué marcas de vehículo han usado en tu familia y por qué?**

58. P2: En mi familia hemos usado, y actualmente han usado más que todo Fiat, porque según mi familia y también la opinión que he escuchado de mis amigos, yo no tengo carro particular, pero si he escuchado que es una marca muy guerrera.

59. P4: Bondadosa, es muy bondadosa.

60. Mo: Cuando me dices Guerrera te refieres a que...

61. P2: A que es un carro que tiene mucha durabilidad en el tiempo.

62. Mo: Aguanta bastante.

63. P2: Si aguanta bastante y por lo que entiendo, tampoco es un carro que te pide así a diario pues, que tengas que meterle...

64. P1: Repuestos económicos pues.

65. P4: No falla tanto.

66. P3: En mi familia Toyota, primero por ser la numero uno en el mercado, segundo porque es un carro que se revaloriza.

67. Mo: Cuando tú dices que se revaloriza es ¿que mantiene su valor en el mercado secundario?

68. P3: exactamente. Y como hemos estado en la economía venezolana, hay que buscar más bien no que se deprecie sino que más bien aumente su valor, y tercero

porque como es un producto o una marca muy reconocida se encuentran repuestos en todos lados.

69. P4: En mi familia, las marcas que hemos utilizado para uso particular, son Honda, Toyota y Chevrolet y Ford.

70. Mo: Ok, dime brevemente ¿por qué tú crees que han elegido cada una de ellas?

71. P4: En general la familia la marca que más ha comprado ha sido Chevrolet, ha sido una marca bastante popular y tiende a gustar mucho en la familia porque, por el tipo de motor al igual que la Ford.

72. Mo: ¿Pero a que te refieres? ¿Es un motor potente?

73. P4: Si es un carro potente, y son carros grandes, camionetas.

74. Mo: Carros grandes eso es importante en tu familia.

75. P5: Y los demás, Toyota y Honda, los han usado porque son carros particulares lujosos.

76. P5: La marca más usada en mi familia es Chevrolet, básicamente por las camionetas pick up, más que todo para trasportar carga, y me parece que se enfocaron en esa marca en el mercado de las camionetas porque es de las marcas más económicas y tienen disponibilidad de repuestos que aquí es un poco complicado y también los repuestos son relativamente económicos con respecto a otras marcas de la misma categoría.

77. P6: Bueno mi familia Chevrolet y supongo sus razones, eh, bueno se viajaba mucho, y supongo porque no necesitaban tanto mantenimiento para los viajes que se hacían, por lo menos los de oriente a Caracas y viceversa.

78. Mo: Cuando te refieres a que no se les hacía mantenimiento ¿era porque no se dañaban? o porque...

79. P6: Porque no se dañaban tan frecuentemente o por lo menos los repuestos anteriormente eran más duraderos o los vehículos.

80. Mo: Ok.

81. P7: En mi familia siempre se ha utilizado Toyota y Fiat, Toyota por ser una marca reconocida que es bastante confiable y la Fiat por ser una marca que tiene mucha durabilidad en el tiempo, y más que todo porque los repuestos vienen de lugares cercanos no vienen de Asia sino que vienen de Latinoamérica por ejemplo Brasil. Es por eso pues, la rentabilidad.

82. P1: Bueno en mi familia, este, lo que más han usado es la marca Jeep y la Chevrolet, por ser marcas americanas, también por ser normalmente en el mercado venezolano marcas conocidas y más accesibles, los repuestos los consigues en todas partes, tú te vas a cualquier parte de Venezuela incluso un pueblito y vas a conseguir un repuesto Chevrolet, sin embargo, yo tengo también he tenido dos experiencias propias, que son el Fiat que fue mi primer carro y la verdad es que fue un excelente carro, duradero como he escuchado aquí que creo que es un concepto que todos manejamos, bastante económico los repuestos, y creo que es un carro

súper guerrero. De ahí cambie a la marca Hyundai, y coye, la puedo catalogar como una excelente marca, porque de verdad es un carro que ha aguantado bastante la pela porque como dije en el punto anterior me encanta viajar y el carro ha aguantado viajes para arriba y para abajo.

83. Mo: Dijiste que la Jeep y la Chevrolet era por ser carros americanos. ¿Qué es para ti que sea un carro americano? ¿Qué tiene eso de... ¿Qué significa pues?

84. P1: Es un carro más comercial, su producción es más... abarca más distancia.

85. Mo: ¿es más masivo?

86. P1 Es más masivo exacto, predomina, en Venezuela se escucha que las tres marcas favoritas son primero Toyota, luego Chevrolet y Ford, también son las compañías que más dominan el mercado y quizás por eso su estrategia o su alcance es llegar a cada... por el tamaño de la compañía, llegan a muchos sitios lejos pues, hay una distribución fácil para ellos.

87. P5: Gran Cobertura.

88. P1: Gran cobertura pues, logística.

89. Mo: está bien, muy bien.

90. Mo: ¿Hay alguno que tenga algún sentimiento especial con respecto a alguna marca?

91. P1: Si yo, Chevrolet, bueno primero porque a pesar de que mi primer carro fue un Fiat, este... he tenido muchas experiencias con la marca Chevrolet, incluso gente

que maneja la parte de modificación de vehículos y siempre han predominado en la parte de motores, pistones, este... durabilidad. Nuevamente, como te comente, puedes ir a cualquier parte de Venezuela a cualquier pueblito y vas a conseguir el repuesto accesible, y que le sirve, muchas veces original, poco se escucha en la Chevrolet un repuesto que sea Genérico.

92. P6: Por lo menos en mi caso de pequeña, este... toda mi infancia mi papá y mamá tenían Chevrolet, pero en particular el de mi mamá, ese carro en ningún momento que yo tenga uso de razón nos dejó varados y eso que se viajaba con frecuencia y eso que el carro mi mamá también lo uso como carrito de carga, era un Chevette, cargaba bloques cemento, a toda capacidad, y ese carro para nada, en ningún momento fallo.

93. Mo: Ese carro te recuerda tu infancia.

94. P4: Bueno yo me siento especialmente identificado con la Ford por ser nuestro primer vehículo y duramos cuatro años o casi cuatro años y en ningún momento nos falló el vehículo funciono perfectamente en ese tiempo, no tuvo tipo de desperfecto, por lo que en general puedo decir que fue un buen vehículo, los repuestos son económicos, y es bastante bondadoso. Y con la Chevrolet porque me acabo de comprar un carro Chevrolet.

95. Mo: ¿Alguien más?

96. P5: Bueno a mí me gustaría algún día tener un BMW.

97. P7 Bueno, esas son esperanzas.

98. P5: Bueno, espero algún día tener un carro como ese.

99. Mo: **¿Cómo determinas cuál es una buena marca de vehículos?**

100. P1: ¿Cómo determinas?

101. Mo: Si, como tu llegas a decir cuál es una buena marca de vehículos.

102. P6: Que no te exija tantos repuestos, o sea que no implique invertirle tanto dinero, o más dinero del que esperas, necesita su mantenimiento pero no que a cada ratico se te esté dañando los repuestos.

103. Mo: tú te refieres con eso a que sea... ¿quizás calidad? Un vehículo de calidad que no se esté dañando a cada rato.

104. P6: Exacto.

105. P4: Bueno para determinar una buena marca de vehículos hay que tomar varios factores, por ejemplo, la trascendencia de la empresa, o sea si es una empresa buena o que domine en el mercado, el posicionamiento en el caso de las primeras del mundo Toyota Honda, Chevrolet ya tienen una cierta trascendencia de años, y es comprobada la bondad de la marca o la calidad de la marca.

106. Mo: ¿Tú te refieres a la trayectoria que ha construido la compañía?

107. P4: Por supuesto que es importante, segundo, el tipo de vehículo que tú necesitas, eso tienes que estudiarlo para determinar que marca es buena para el tipo de uso que le vayas a dar. O sea ahí tienes que tomar en cuenta el factor...

108. Mo: ¿Variedad?

109. P4: Variedad, tipo de vehículo, clase de vehículo, tamaño de motor, capacidad, etc. Y la trascendencia o trayectoria que pueda tener el modelo o en el país donde tu estas. También los estudios de mercado que te puedan decir en ventajas la capacidad de atención de los talleres, reparación que pueda tener el vehículo, la adquisición de repuestos, costos de los repuestos y el costo del mantenimiento del vehículo.

110. P1: Lo resumiría así sencillito sin mucha investigación, porque si tú le preguntas a alguien que es poco estudiado te diría simplemente, me interesa que dure, me interesa que tenga repuestos en el mercado, porque puedes tener cualquier nivel de carro sea desde el básico hasta el más complejo, pero de que te sirve tener una Hummer si el día que se te dañe la bomba de agua no la vas a conseguir nunca.

111. P7: Digamos que el determinar que un automóvil es funcional es usándolo, que es lo que está diciendo Julián, el tiempo que dure, accesibilidad de los repuestos, usándolo pues.

112. P4: Si, pero esa es la trayectoria del vehículo

113. P1: Para mí lo principal durabilidad. Segundo, repuestos disponibles en todas partes, y que sea accesible.

114. Mo: Que tenga una buena relación precio valor.

115. P1: Exactamente. Para mí son esas tres, tú le preguntas a cualquiera que haya comprado carros, respetando la opinión de Frank, no hace un estudio, hablaste del mercado.

116. P4: Pero es que en general es lo mismo, porque cuando tú vas a comprar un vehículo tú dices, Chevrolet, ¿pero Chevrolet por qué? Porque tú creciste con Chevrolet y ya automáticamente tienes en tu mente que esa compañía tiene 50 años fácil.

117. P1: El punto no es que tenga 50 años, sino que si tú le preguntas a un campesino, cuando se va a comprar un carro por que le va bien, una gandola, un camión, lo que sea para trabajar, lo primero que te va a decir es: lo que le interesa es que el carro dure y cuando se me dañe tenga repuestos disponibles.

118. P6: Pero en cierta forma tiene razón lo que él dice.

119. P1: Pero para terminar el punto ¿de qué se encargan estas compañías? es de satisfacer, de imaginarse cuál es la necesidad de mis consumidores, bueno, que sea un carro bueno y que haya disponibilidad al momento de que se dañe y por eso es que marcas reconocidas como una Toyota una Chevrolet una Ford conseguimos.

120. P5: Yo ahí difiero, porque cuando yo voy a calificar una marca, yo no solo la califico por la disponibilidad de repuestos, sino que tan frecuentemente esa marca me pide un repuesto. Yo puedo tener un carro que cada tres años le tenga que cambiar la bomba de agua y siempre la voy a conseguir, pero puede que haya otro carro que nunca me pida que le cambie la bomba de agua.

121. P1: Imagínate.

122. P5: Y eso lo ves por la calidad que tiene, yo pienso que los carros asiáticos y europeo piden menos repuestos que carro americano, carro americano se consiguen aquí bastante repuestos porque tienen mucha cobertura por la trayectoria que tienen, pero con todo y eso, aquí se ven muchos carros asiáticos y europeos, Toyota, Kia, Mazda, Renault.

123. P4: Sin contar Mercedes y....

124. P5: Bueno, pero esos son carros minoritarios pues, pero tú te pones a ver la frecuencia con que esos carros piden repuestos, es muy baja, obviamente como todos los carros tiene su mantenimiento que tienes que cumplir, pero la exigencia de esos carros es baja. Que la probabilidad o la facilidad de conseguir el repuesto te cuesta más que el otro y económicamente a lo mejor es más alta, tú sabes que si es un repuesto que lo cambiaste lo cambiaste a los 6 años de uso y lo tendrás que cambiar en 6 años más.

125. P1: Entiendo tu punto, pero fíjate, si mucha gente que tiene un carro viejo, ellos dicen, yo voy a la bodeguita y encuentro el repuesto, pero de qué sirve tener un carro que me va a durar 10 años, y este mercado se mueve rápido, cada tres años estas cambiando de modelo, de que vale tener un carro que dure 10, 20 años si no me asegures que cuando vaya a buscar el repuesto en 20 años no está.

126. P5: Son cosas diferentes, son criterios diferentes, no puedes comparar un carro del año, con el criterio de diseño que tenía un carro de hace 5 años, con el criterio de diseño de un Malibú de hace 25 años atrás.

127. P7: Bueno pero ahí entra la edad del parque automotriz de Venezuela que tiene 30, 40 años el promedio.

128. P5: Bueno pero el criterio de esos carros era durabilidad.

129. Mo: Bueno pero para no dar tanta vuelta en la opinión que tienen, es importante tanto la calidad de los materiales y repuestos, como la disponibilidad de los repuestos, creo que ambos son puntos importantes e igualmente válidos.

130. P4: Y el precio. Relación precio valor.

131. Mo: Relación precio valor que es lo que está diciendo Abraham que puede ser un repuesto mucho más costoso pero tiene más durabilidad, es de mejor calidad, que entiendo que los Europeos y Asiáticos para ti. Tu percepción es que son mejores que los americanos.

132. P5: Si.

133. P4: En general lo que dijo Julián tiene razón tú como consumidor te haces pregunta y la empresa se encarga de responderlas y satisfacerlas.

134. Mo: Pero en este caso hablamos de repuestos que es servicio post venta.

135. P4: Pero esa pregunta cómo está basada en tu criterio personal, en tu opinión de la marca, básicamente es responder la pregunta que tú te haces al comprar un vehículo.

136. Mo: Si, pero claro, es que la idea no es llegar a un consenso de que todos estemos de acuerdo en cada pregunta, simplemente que den su opinión.

137. P3: Yo creo que todo se basa en la calidad a nivel económico es proporcional si tu sacas la.... Va a ser proporcional ya sea a cinco o diez años es proporcional. De que un carro sea bueno o no va a depender de la calidad.

138. P2: Independientemente de muchos factores que han dicho aquí, este, para mí, lo principal es la durabilidad, considero que te puede ayudar a ti como opinión personal a decir o a determinar que ciertamente esa marca es buena. O sea yo lo determinaría por eso.

139. Mo: ¿Y que es para ti durabilidad?

140. P2: Que sea un carro que te dure unos tres, cuatro años sin dejarte...

141. Mo: Sin dejarte botada.

142. P2: Sin dejarte en la vía. Que solamente lo que requiera es su mantenimiento.

143. Mo: Que no vaya a salir con un imprevisto en esos 4 años que tienes estimado usar el carro.

144. P2: Si, sí. Si uno hace mantenimiento y lo mantienes en control tu carro, te va a durar pues muchos años.

145. Mo: Aja, **De acuerdo con tu opinión ¿qué marca es mejor? En su criterio cual es la mejor y ¿Por qué? No tienen que extenderse mucho.**

146. P3: Ford por la potencia, porque yo tuve un Ford y en comparación con ahorita la Chevrolet, yo lo siento más potente. A lo mejor Chevrolet se basa más en Confort...

147. P1: Bueno y cuantos kilos pesaba el Fiesta y cuantos pesa, no puedes comparar.

148. Mo: Bueno, pero quizás está hablando de la relación peso potencia.

149. P5: Bueno pero no estamos hablando de relación peso potencia estamos hablando de marcas.

150. Mo: Está bien.

151. P7: Pero ella tiene razón, porque hay tendencias en compañías automotrices que desarrollan unos aspectos mejores que otros. Y la Ford puede desarrollar un aspecto en un Mustang a lo que desarrolla la Chevrolet en un Camaro. A pesar de que son dos tipos vehículos Racing, la Chevrolet no está buscando lo mismo que está buscando la Ford.

152. P1: Jamás

153. Mo: Entonces para Daysumi potencia.

154. P4: Para mi Chevrolet porque la relación de potencia, lujo y confort son buenos, la relación de precio, lujo y confort son muy buenas con respecto a otras marcas, por lo menos mi punto de comparación con la Ford.

155. P5: En mi opinión…

156. Mo: Disculpa la interrupción, me puedes decir brevemente para ti ¿Qué es confort?

157. P4: Confort, es la sensación de comodidad que te pueda brindar el vehículo.

158. P5: Me parece que en escala, Mazda es mejor que ciertos modelos equiparando la misma categoría por ejemplo sedan Mazda contra sedan Toyota, sedan Mazda da mucho más confort que por ejemplo un Toyota Corolla siendo el precio equiparables en el mercado. O sea por el mismo precio yo obtengo más lujo confort e incluso potencia en el motor en un Mazda que en un Toyota.

159. Mo: Ok.

160. P5: Y si seguimos bajando en la escala, este, un Toyota te ofrece más confiabilidad y calidad de vehículo que por ejemplo un Chevrolet.

161. Mo: Ok entonces para ti la mejor puede ser la Mazda entiendo, luego la Toyota y luego Chevrolet, ¿esa seria tu escala mental?

162. P5: De los carros comerciales que tenemos en Venezuela sí.

163. Mo: Ok, ¿Irene?

164. P6: Para mí la Chevrolet, y bueno también por lo menos son vehículos accesibles se pueden conseguir vehículos económicos de todos los que ofrecen, y esa misma economía también se refleja en los repuestos.

165. P7: Para mí la mejor es la Toyota, aunque sacrifica confort para el piloto o las personas que lo tripulan la Toyota se esmera en desarrollar más lo que la parte de... lo que es el arranque, distribución, energía de motor.

166. Mo: ¿mecánica te refieres tú?

167. P7: Mecánica en general está más desarrollada que Chevrolet, Mazda, Fiat, la misma Ford.

168. Mo: ¿Quién falta? ¿Julián?

169. P1: Sigo compartiendo que es Chevrolet, que es lo mismo que había compartido anteriormente.

170. Mo: Repuestos.

171. P1: Repuestos y durabilidad del vehículo como tal.

172. Mo: Ahora dime cual es la peor, ¿Cuál para ti es la peor marca de carros y por qué?

173. P1: La que acaba de sacar Chávez.

174. P7: ¿Turpial?

175. Mo: ¿Venirauto, que es venezolano Iraní? ¿Por qué?

176. P1: Mira, primero el tema que mencione anteriormente, este... repuestos, este... esos carros casi que parecen desechables porque al chocar el vehículos tienes problemas con la disponibilidad de repuestos, no se consiguen. Y he oído que en fuerza no tienen mucha.

177. Mo: ¿No tienen mucha potencia?

178. P1: No tienen potencia.

179. P7: Donde yo trabajo usan esos carros de trabajo para PDVSA, y casi que yo diría que es un 50-50 de lo que yo he visto, yo creo que por el ensamblaje.

180. Mo: ¿Qué quieres decir con 50-50?

181. P7: O sea 50% han salido buenos y 50% han salido malos.

182. Mo: O sea que ¿no tienen bueno control de calidad en el ensamblaje? Es como una ruleta.

183. P7: Exacto, no han salido buenos, entonces para alguna personas ha salido bueno, como hay otros que han sido malos, y también por la cuestión de los repuestos.

184. Mo: ¿Karla?

185. P2: ¿Cuál es la peor para mí? No lo sé. Eso si no lo sé.

186. Mo: Recuerda que no tienes que acertar en tu respuesta, me explico, no es que me tienes que decir realmente la peor marca sino lo que tu percibes la peor marca, que no te inspira confianza.

187. P2: Bueno así, la Renault.

188. Mo: La Renault no te gusta. Ok, ¿Por qué? ¿Qué te hace pensar eso?

189. P2: No se... es que los diseños de los carros, es que con solo ver el carro, me he montado en varios carros de marca Renault, y no me gusta, ni siquiera lo que es...

190. P1: No te sientes identificada.

191. P2: Aparte de no sentirme identificada, no me gusta la comodidad o el confort.

192. Mo: ¿Son muy incomodos?

193. P2: Si.

194. P4: La peor para mí, es la Venirauto, porque no tiene trayectoria en el país es un carro que no tiene calidad de ensamblaje, de producción no tiene repuestos.

195. Mo: ¿no tiene control de calidad la parte de ensamblaje?

196. P4: Si, no tiene control de calidad la parte de ensamblaje, no tiene control de calidad la parte de producción en general del vehículo, no tiene repuestos en el país, y he hecho un sondeo y el 90% me han dado respuestas negativas, y otra marca malísima seria Lada, un vehículo con poca trascendencia un vehículo con muchas fallas en general y pocos repuestos.

197. P1: Pero es europeo.

198. Mo: Si es europeo pero...

199. P1: El problema fue lo mismo que paso con la Pegeaut, que entraron al mercado prometiendo repuestos lo que estábamos hablando ahorita y se desaparecieron. La Pegeaut está entrando ahorita y mucha gente le tiene miedo a la Pegeaut porque se desaparecieron, de un día para otro dejaron de prestar servicio, y chao pescado, y los que quedaron con los vehículos...

200. P4: Sin embargo, no he escuchado nunca que el Pegeaut es malo.

201. P1: No, pero el temor es porque se van del mercado.

202. P4: De hecho creo que se van, al igual que la Seat.

203. Mo: ¿la que?

204. P7: Que es ahorita la compañía que es Volkswagen...

205. Mo: Si, si... la Seat. ¿Cuál para ti es la peor?

206. P7: Para mí, la peor marca de vehículo no hay, porque todos pasan por un grado de exigencia, todo tipo de vehículo que pasan la prueba, más que todo aquí entra el criterio de cada persona.

207. Mo: Si, pero si yo te pregunto qué carro no comprarías porque te parece que es muy malo, tú tienes tu plata y pasas por un criterio de selección de un vehículo. ¿Si yo te digo en que carro tu meterías tus reales? Tú deberías tener una idea al menos.

208. P7: ¿En qué carro no metería mis reales? en un BMW.

209. Mo: ¿En un BMW? ¿te parece que es una mala marca?

210. P7: No es rentable.

211. Mo: ah porque no es rentable, pero no es porque es una mala marca.

212. P7: Es una marca bastante reconocida a nivel mundial. Pero aquí en el parque automotriz de Venezuela no es rentable.

213. Mo: Bueno supongamos que tuvieras la posibilidad de tener... ¿Qué marca te parece mala?

214. P7: Hyundai me parece mala.

215. Mo: Ok, ¿por qué?

216. P7: El acabado de los vehículos y no de todos los modelos, el Elantra, el acabado como tal del vehículo es deficiente, parece de plástico.

217. Mo: Esta bien. Ok.

218. P3: Yo creo que depende del uso.

219. P1: O del mal uso.

220. P3: Aunque yo creo que en Venezuela uno trata de buscar un carro que se revalorice.

221. Mo: Ok **agarren un papel y pasen a los demás y un lápiz vamos a hacer una actividad que es de tres rounds, se llama así de tres rounds.**

222. P5: ¿tres rounds?

223. Mo: Se llama así de tres rounds, **lo que van a hacer es que en el papel van a escribirme cuatro marcas de vehículos del mercado venezolano que ustedes comprarían, que les gustan, creo que con un par de minuticos es suficiente.**

224. P5: Que compraríamos ¿no?

225. Mo: Si, que comprarían que te gusten.

226. P2: ¿del mercado?

227. Mo: Del mercado venezolano, no me vayan a decir una cosa que no hay aquí, y marcas, no vehículos particular, marcas.

228. P5: ¿Cuantas marcas dijiste?

229. Mo: Cuatro

230. P3: ¿Te las pasamos Enrique?

231. Mo: No, díctenmelas por favor.

232. P3: Toyota, Ford, Chevrolet, Honda.

233. P4: Yo los mismos igual, Toyota, Ford, Chevrolet, Honda.

234. P1: Yo también.

235. P2: Chevrolet, Fiat, Hyundai y Toyota.

236. Mo: ¿Quién me falta? ¿Abraham?

237. P5: De las que no estén en la lista, VolksWagen.

238. P6: Yo tengo Chevrolet, Nissan, Ford y Toyota.

239. P7: Yo el Renault, Jeep.

240. Mo: Ok, aquí tienen todas las marcas, no sé si llegan a ver ahí o le pongo más zoom. ¿está bien ahí?

241. P1: Ok, yo veo.

242. Mo: Ok, **cada uno de ustedes tiene tres votos, necesito que de esta lista que tienen aquí, me digan a quien le darían ustedes su voto.**

243. P6: ¿Un voto?

244. P5: tres... tres...

245. Mo: tres votos.

246. P4: O sea ¿yo puedo decir tres para Toyota?

247. Mo: No, uno para cada uno.

248. P1: Toyota, Honda y Nissan.

249. P6: Nissan, Toyota y Chevrolet.

250. P2: Fiat, Chevrolet, y me gusta Jeep.

251. P3: Emm, Ford, Chevrolet, Honda.

252. Mo: Abraham.

253. P5: Mazda, Volkswagen y Toyota.

254. P7: Volkswagen, Jeep y Renault.

255. P4: Ford, Renault y Toyota.

256. Mo: Ok, **las dos que tienen menor puntuación fuera. Ok Segundo Round de los que quedan.**

257. P3: Chevrolet, Toyota y Ford.

258. P6: Chevrolet, Toyota y Nissan

259. P4: Chevrolet, Toyota y Ford.

260. P5: Volkswagen, Honda y Toyota.

261. P2: Toyota, Chevrolet y Volkswagen.

262. P1: Honda, Toyota y Chevrolet.

263. P7: Toyota, Volkswagen y Renault.

264. Mo: Bueno, chao estas tres.

265. P6: Se fue la Nissan.

266. Mo: **Bueno quedan cinco marcas. De nuevo.**

267. P4: Toyota, Chevrolet, Ford.

268. P3: Toyota, Chevrolet, Ford.

269. P5: Volkswagen, Honda y Toyota.

270. P2: Chevrolet, Volkswagen y Honda.

271. P6: Toyota, Chevrolet y Ford.

272. P1: Toyota Chevrolet y Honda.

273. P7: Volkswagen, Toyota y Honda.

274. Mo: Esta bien, ganó Toyota.

275. P4: Esta acorde con la realidad.

276. P7: Esta acorde con el mercado. Toyota tiene el mercado en Venezuela ganadísimo.

277. Mo: **¿Cuándo vas a comprar un vehículo, que es lo primero que piensas?**

278. P6: Si tengo los reales completos.

279. P7: Si el banco me va a aprobar el crédito.

280. P1: Si está a mi alcance.

281. P3: Sinceramente lo primero que pienso como economista, es buscar un carro que mantenga la inversión.

282. Mo: O sea tú lo ves como un activo.

283. P3: Exactamente y busco que no se deprecie, sino que más bien a través del tiempo se mantenga el valor.

284. P7: Bueno y aquí en Venezuela no sólo que se mantenga a través del tiempo sino que le ganes.

285. Mo: Sí que es una cosa totalmente extraña.

286. P7: Pero eso depende del punto de vista y las necesidades de cada quien. Yo me compro un vehículo que dure en las actividades que yole exija, yo no solo me compro un vehículo para ir a la universidad sino que quiero un vehículo para rustiquear, quiero correr y quiero exigirle de más al vehículo, entonces que esté acorde a mis necesidades.

287. Mo: Vamos con la próxima, **necesito que me digan cada uno, cuándo piensas en tu marca de vehículo ideal ¿qué atributos y características quisieras que tuviera?**

288. P5: Confort, seguridad, motor potente, calidad del vehículo y la apariencia, diseño interior como exterior del vehículo. Que sirva tanto para un ejecutivo o si tú quieres no se... ponerlo como si fuera un carro "tunnig". Que sirva para todas esas funciones.

289. Mo: Una buena línea de diseño para ti es importante. ¿Quién quiere continuar? ¿Julián? ¿Qué atributos son fundamentales para ti?

290. P1: Para mí lo primerito primerito, es durabilidad, el motor "power" evidentemente confort y diseño. Esos cuatro puntos son fundamentales.

291. P2: Diseño, calidad, durabilidad, confort, este... y que cumpla con las necesidades para las cuales lo pienso comprar, ¿me explico?, si yo tengo disponible 200.000 Bs. Para comprar un carro, un Corsa, un Aveo, y yo lo pienso comprar simplemente del trabajo a la universidad de mi casa a un viajecito a la playa, que o pueda cumplir con sus expectativas, que cumpla con su propósito que no las exceda.

292. Mo: ¿Daysumi?

293. P4: Básicamente tomando en cuenta o la premisa que te alcance el dinero, tomaría en cuenta los factores, diseño, específicamente elegante y deportivo, un carro que me brinde confort y lujo, que me brinde todas las comodidades, que me brinde

potencia, que cumpla con las necesidades de espacio o carga, o de espacio interno y de carga, básicamente eso.

294. Mo: Bastante completo.

295. P6: Bueno si estamos hablando de una marca ideal, para mí, sería una que diseñe distintos vehículos que satisfagan distintas necesidades, ya que en dado caso para mí, no quisiera tener un solo vehículo sino uno para trabajar....

296. Mo: Para ti una marca... la variedad de vehículos es importante para ti en una marca.

297. P6: Si, si es mi marca ideal, por la que me voy a ir si, debe tener esa gama de vehículos, que me brinden calidad, confort y que satisfagan lo que yo necesite, porque en dado caso yo quisiera tener dos carros, uno para uso o salir y una camioneta para mi trabajo.

298. Mo: Quien falta.

299. P7: En mi caso sería potencia.

300. Mo: Potencia, ok.

301. P1: Pero ya va el power tiene que venir con estabilidad.

302. P7: Si, pero es que ya cuando una empresa automotriz se especializa en hacer un carro para correr ellos buscan el performance.

303. P1: Un rustico tiene potencia.

304. P7: Por eso te digo ellos van a busca el performance con respecto a todas esas características para sacrificar esa potencia, ¿me entiendes? Por ejemplo la Toyota lo hace, en cualquiera de sus modelos, lo hace con Corolla, lo hace con el Macho, lo hace con la Hilux, lo hace con la Burbuja, lo hace con el Yaris.

305. Mo: Lo fundamental para ti entonces es la potencia.

306. P7: Lo importante es que el motor ronque.

307. Mo: ¿Daysumi?

308. P3: Para mí las características clave serian confort, porque es la satisfacción de.... La calidad...

309. Mo: ¿Qué es para ti el confort?

310. P1: Un espejo.

311. P3: No, es la sensación o satisfacción.... Es la utilidad.

312. Mo: ¿utilidad? ¿Para ti confort es utilidad?

313. P3: No, es como... la satisfacción.

314. P3: El espacio es importante, porque a pesar de que yo puedo ahorita estar sola, siempre tú estás pensando en la familia.

315. Mo: El espacio para ti es importante.

316. P3: Si, y tercero, podría ser la parte de los repuestos y todo ese tipo de...

317. Mo: ¿Servicio post venta quizás?

318. P3: Si, aja, que a la hora de cualquier situación o cualquier eventualidad con el carro tú puedas ir y que tengan la disponibilidad inmediata.

319. Mo: Eh, Aja, **¿Por cuáles de ese montón de atributos que me dijeron, estarías dispuesto a pagar más? ¿Por qué pagarías tu más? de eso que tu dijiste estarías dispuesto a pagar más.**

320. P6: En mi caso porque tenga más accesorios, más lujo.

321. P1: Yo por mas power, mas motor. Si tengo la capacidad claro.

322. Mo: Bueno claro, estaos haciendo un ejercicio mental.

323. P4: Más accesorios, confort y espacio.

324. P3: Yo también lujo y espacio.

325. P2: Yo por diseño.

326. Mo: ¿Un diseño más atractivo?

327. P2: Si.

328. P5: Potencia y seguridad.

329. Mo: Creo que seguridad es algo que no habían mencionado.

330. P1: Si, yo comparto eso.

331. P4: Si yo no había comentado eso pero es algo principal en un carro.

332. Mo: No lo habían mencionado antes.

333. P5: Si, yo lo había mencionado, revisa la grabación.

334. Mo: ¿Si? Perdón.

335. P5: Cuando preguntaste lo de la marca ideal, dije seguridad no sé qué.

336. P1: Si lo dijo.

337. Mo: Perdón.

338. P4: Dentro de los atributos de un vehículo tiene que ser seguro el carro, en mí pensar.

339. P5: Para mi yo pagaría más por esos dos, potencia y seguridad.

340. P1: Yo también.

341. P5: Porque a la vez que yo puedo ir más rápido yo quiero sentir que estoy seguro.

342. P1: Me adapto a esa misma necesidad.

343. P7: Cuando uno es chamo no le importa la seguridad, pagas por potencia.

344. P1: Eso es mentira.

345. Mo: Aja, **¿Cuándo te menciono la palabra Renault, que es lo primero que te viene a la mente?**

346. P1: Planta cerrada.

347. Mo: Ya va, ¿Abraham?

348. P5: Poco servicio post venta.

349. Mo: Cuando de refieres a poco te refieres a....

350. P5: No hay una cobertura amplia a la hora de tu...

351. P1: Pero eso es diferente a lo que tu estas diciendo porque servicio te lo ofrece cualquiera.

352. P5: Yo estoy hablando de un sitio especializado.

353. Mo: A ver si te entiendo, tú te refieres a que hay pocos talleres autorizados que te brinden un servicio post venta.

354. P5: Exacto, si yo quiero cubrir la garantía que no tenga que ir a los tres o cuatro talleres que hay.

355. Mo: ok.

356. P5: Sino que.... me quede accidentado en apure y allá no hay un agente autorizo Renault. Y para completar la idea, siento que hay poca inversión de esa marca en Venezuela.

357. P1: Aja ¿Y el Mazda si?

358. P5: No estamos hablando de Mazda.

359. Mo: Estamos hablando de Renault un momento.

360. P3: Para mí lo primero que me viene a la mente es repuestos caros.

361. P6: La apoyo.

362. Mo: ¿Irene también?

363. P6: Y también lo que me viene a la mente, es que por lo menos en mi caso son pocos carros los que tú ves por ahí, y lo que tengo en la memoria son carros así viejitos, los rojitos los beige y no sé qué esos poquiticos...

364. P2: A mí lo que me viene a la mente es que no tiene un buen diseño de modelos de carros.

365. Mo: Te parece que el diseño no es atractivo.

366. P2: Exacto, y este... el confort que brinda el carro pues como tal.

367. Mo: ¿Es poco? es un carro incomodo ¿te refieres?

368. P2: Si, es lo primero que se me viene a la mente, es una línea de carros...

369. Mo: Poco atractiva e incómodo.

370. P2: Poco atractiva e incómodo.

371. Mo: ¿alguien más me falta?

372. P7: Yo cuando pienso en Renault pienso en los detalles.

373. Mo: ¿detalles?

374. P7: La Renault cuando hace un vehículo piensa en todos los detalles, y el ejemplo más cercano que tenemos es el Megane II, el Megane II Coupe es un carro de

detalles, con respecto al diseño que hablo Karla, con respecto a la potencia que hablo Julián, con respecto a los repuestos que hablo la chica, con respecto a la seguridad que hablo el chico el Megane II, es el carro.

375. P1: Aja ¿y los repuestos?

376. P7: Bueno, es lo que estamos tocando, los repuestos son carísimos. Pero se consiguen.

377. P3: Pero está bien lo primero que se le viene a la mente son los detalles.

378. Mo: ¿A qué te refieres tú con detalles?

379. P7: Esta bien formado, se esmeran, la compañía como tal automotriz se esmera al ofrecer el vehículo, al crear el vehículo como tal, **que** es lo que estábamos hablando repuestos, seguridad, confort del vehículo, diseño.

380. P1: ¿Diseño? Será el Megane nada más porque todos los demás son feos.

381. Mo: Ok, siguiente pregunta, **¿consideras que la marca es buena, mala o regular? ¿Por qué? ¿Daysumi?**

382. P3: Eh. Regular, no es mala porque tampoco los carros... las personas que conozco con carros Renault se la pasan por ahí varados, o sea que se le dañan los carros consecutivamente, lo considero regular porque a pesar de que no es un carro malo, pero tampoco es un carro bueno, la falta de accesibilidad económico hace que no puedas...

383. Mo: ¿Te parece que es un carro costoso?

384. P3: Si.

385. Mo: Ok, pero cuando te refieres a que es costoso, te refieres a una mala relación precio valor, ¿te parece que estas pagando demás por lo que te están dando? O que simplemente es un carro que es caro pero que es bueno, no sé si me explico... Porque por ejemplo, no debería decirlo así pero, por ejemplo tu compras un Ferrari, que cuesta todos los reales del mundo, pero de repente lo vale, pero quizás no tenemos la plata. Cuando te digo esto de la relación precio valor, si tu estas pagando más de lo que te están entregando, que si hay otras marcas por ejemplo que te pueden ofrecer algo similar, por un menor precio.

386. P3: Si.

387. P1: Yo estoy de acuerdo en eso.

388. P4: La relación precio valor...

389. P1: No está acorde con los demás del mercado.

390. P4: Exacto. No es competitiva, segundo, cuando pienso en Renault, el servicio post venta, los seguros del carro son extremadamente costosos, es una parte muy importante y es muy caro.

391. Mo: El servicio post venta te refieres que es ¿Bueno, malo?

392. P4: Me parece que es malo, porque tengo poco... acceso a los repuestos, son muy costosos, y entiendo que la mecánica de Renault es complicada.

393. P1: No todo el mundo la maneja.

394. P4: Por eso es regular, porque por un lado es buena porque tiene cierta trayectoria, o bueno una trayectoria en el mercado, y si los carros son buenos. Paro en mi opinión personal son regular tomando en cuenta todos los factores.

395. Mo: ¿Julián?

396. P1: Para mí es regular.

397. Mo: ¿Por qué?

398. P1: Eh.... Es un carro un poco costoso si lo comparo con cualquier marca con las mismas características, lo otro es los repuestos, disponibilidad de repuestos, ahí también tienen un área de oportunidad, si me voy igual a otras marcas, o las más conocidas, siguen ganando por menos costo. Por eso, es regular, y en ningún momento he dicho que el vehículo sea malo, no he escuchado eso, lo que escucho es, es caro el carro y el mantenimiento es costoso, eso pues lleva a un seguro costoso.

399. Mo: Karla no me dijiste.

400. P7: Es feo es feo.

401. P2: No, no, no, para mí es regular pues y lo enlazo mucho con lo que es la relación precio valor, este... me parece que la línea es muy costosa para lo...

402. P3: Para lo feo que es.

403. P2: Para los modelos de carros que presenta en el mercado.

404. Mo: Irene dirías que es buena, mala, regular y ¿por qué?

405. P6: Diría regular, por los repuestos.

406. Mo: ¿Quién falta?

407. P5: Para mi seria el ultimo carro que yo compraría

408. Mo: Ok.

409. P5: Por la relación precio valor ya por eso lo descarto.

410. Mo: Ok, pero ¿qué más? Si tienen alguna otra cosa que aportar.

411. P7: Yo opino que la marca es buenísima, por el hecho de tener un monoplaza en la fórmula uno ya es bueno.

412. Mo: Bueno pero eso es válido, ¿el hecho de que para ti presenten esa tecnología....

413. P7: Lo que es Toyota y Renault el hecho de que participen ya para mi es buenísimo.

414. Mo: ¿Qué te hace pensar a ti.... O que te hace... llegar a esa relación? De que haya un monoplaza y por eso esa marca sea buena.

415. P7: Por el desarrollo de la misma en el tiempo.

416. Mo: ¿Pero el desarrollo de qué? ¿De la tecnología?

417. P7: De la tecnología de la potencia de la seguridad, confort todo.

418. P1: ¿Tú usas aceite Venoco? Venoco está en la Fórmula uno.

419. P5: Ahí yo difiero de lo que dice Alejandro.

420. Mo: Ya va déjenlo hablar.

421. P1: ¿Alejandro?

422. P2: Andrés.

423. P7: Yo no sé a quién te recuerdo pero me llamo Andrés.

424. P5: No vale, hay un factor que es cuánto tarda en bajar a los carros de calle la tecnología de la Fórmula uno, por ejemplo en Ferrari casi que eso es al año siguiente lo que tienes en la Formula uno o tienes en el Ferrari que te ofrecen al público, claro está que Ferrari no cambia de modelo al año, ellos pueden durar cinco años con el mismo carro, pero un BMW un Mercedes Benz, que tienen más carros en calle, son más competitivos que Renault, que también tiene más carros en calle, porque sus modelos son más atractivos y la inversión que hacen en la Fórmula uno, la bajan a los carros de calle porque saben que ahí está el atractivo.

425. P7: Pero cuando te paras en la Chevrolet ¿que ves en los concesionarios? ves carros familiares, para el día a día, no ves un Camaro.

426. P5: El mercado venezolano es muy limitado.

427. P1: ¿Y en la Renault si?

428. P7: pero ves la imagen de la Formula uno. Ves lo que venden.

429. P5: Pero en la Renault ves las camioneticas esas y Taxis el Symbol.

430. Mo: El Logan también.

431. P5: El Logan, en el mercado Venezolano tú no puedes comparar eso.

432. Mo: **¿Con qué atributos asocias a la marca Renault y por qué?**

433. P1: Él es el único que lo asocia.

434. P5: No, atributo no necesariamente tiene que ser positivo.

435. P4: El atributo con el que yo asocio la marca Renault es el precio, es costoso.

436. P1: Baja disponibilidad de repuestos.

437. P2: Diseño.

438. Mo: ¿Diseño feo?

439. P2: Si, es feo.

440. P5: Yo lo asocio con... esta hecho... ahorita estábamos hablando de la Venirauto, que es una marca que hacemos aquí entre comillas, porque lo que hacemos es ensamblar nada más, Renault también está hecho en un país socialista como Francia y lo que tú ves en Francia es Renault, los autobuses que te llevan y traen al aeropuerto son Renault, el de carga, el que te lleva al avión, creo que es muestra, de que a pesar de todo lo negativo que vemos en la marca, es muestra de que un país puede tener una marca que trasciende las fronteras, y tenga cierta competitividad en el mercado, cosa que nosotros estamos lejos de eso.

441. Mo: ¿tu?

442. P6: Son costosos.

443. Mo: ¿Con que atributos lo asocias?

444. P7: Con... potencia.

445. Mo: **Consideras que Renault es mejor, igual o peor que Chevrolet y ¿por qué?**

446. P1: Para mi es peor Renault que Chevrolet en cuanto a la disponibilidad de repuestos.

447. P7: ¿Vas a seguir? ¿Cómo te llamas? Disponibilidad de repuestos.

448. Mo: Lo que interpreto de tus intervenciones es que disponibilidad de repuestos es algo crucial.

449. P1: Bueno pero la idea es que yo siempre tenga disponible el carro, el día que se me dañe una pieza pum la cambio y ya.

450. Mo: Ok es válido. ¿Carla?

451. P2: Variedad.

452. Mo: ¿Variedad en diseño?

453. P2: Para mi es mejor Chevrolet por la variedad de diseños y la calidad, para mi Chevrolet es de mejor calidad.

454. P3: Para mí también es peor la Renault que la Chevrolet por el confort que tienen sus carros.

455. Mo: Ok.

456. P5: Pienso que Renault es peor que Chevrolet, y la diferencia mayor es la innovación en sus productos, creo que Chevrolet es un poco más innovador, ofrece más variedad y nuevas tecnologías.

457. P4: Igual, Chevrolet es mejor que Renault porque, Chevrolet supera en diseño, en variedad de productos y en confort y potencia.

458. P6: Bueno coincido también, Renault es peor que Chevrolet, porque hay mayor rango para escoger, hay mayor disponibilidad de repuestos, hay vehículos más económicos, que te brindan cosas similares a las de Renault.

459. P7: Es mejor la Chevrolet que la Renault en la variedad de productos, pero es mejor la Renault que la Chevrolet, por la tecnología, por ejemplo la Renault invento el skyroof, y la Chevrolet sigue con el Sunroof.

460. P1: ¿Qué es eso?

461. P7: El Sunroof, que es lo que tiene Chevrolet "quemacoco" y el Skyroof es el medio techo que le quitas al carro cuando lo abres que es completo.

462. P1: Y eso...

463. P5: ¿Y eso le da más potencia al motor?

464. P7: Pero es que no es solo el skyroom, el tranca palanca por ejemplo no es el tranca palanca del palito sino el que viene ya adherido al sistema, tu apagas un Renault y sube los vidrios, tranca la palanca y todo eso.

465. P5: Eso lo hace la alarma de cualquier carro.

466. P7: No, no todos.

467. P5: El Mazda lo hace.

468. Mo: Ok en cuanto a tecnología te parece mejor Renault que Chevrolet. ¿**Consideran que Renault es mejor, igual o peor que Ford? ¿Por qué?**

469. P4: La Renault es peor que la Ford porque la Ford ofrece mayor variedad en productos, diseño, confort, potencia y precio.

470. MO: Ok.

471. P3: Es peor porque la Ford ofrece más potencia que la Renault.

472. P1: En este caso yo no sé porque nunca he tenido Ford, y creo que ni lo tendré.

473. Mo: Bueno pero ¿qué percibes tú? ¿Qué noción tienes?

474. P1: Lo que pasa es que es algo muy personal, prefiero un Renault que un Ford.

475. Mo: Ok, pero ¿qué te hace?...

476. P1: Personalmente le tengo idea a esa marca, no me gusta y punto.

477. Mo: Aja y ¿por qué prefieres Renault? ¿Porque no te gusta la Ford? ¿Así?

478. P1: Bueno si me pones a escoger entre una y otra escojo Renault.

479. Mo: Pero ¿no puedes justificarlo?

480. P1: No de verdad que no es personal... es más un capricho.

481. Mo: ¿Irene?

482. P6: Este... Yo creo que la Ford es mejor que la Renault porque son carros que tienen más aguante, o están diseñados para otro tipo de actividad que los que ofrece la Renault.

483. Mo: Mas aguante ¿en qué sentido?

484. P6: Están dirigidos como para otra... una camionetica de la Renault, no aguanta igual que una camioneta Ford, el uso que va a tener ese carro es distinto.

485. Mo: No claro pero o sea, obviamente si estas comparando modelos diferentes, yo lo que quiero saber es si tu identificas que el carro como tal, comparando modelos similares por ejemplo la Ford, es más duradera.

486. P6: Si.

487. Mo: Ok.

488. P5: Yo considero que la Ford es mejor que la Renault, este... porque... creo que Renault como tal es la marca europea más débil que hay en el mercado.

489. Mo: Ok.

490. P5: Por la misma razón que Chevrolet es mejor que Renault o sea, Ford ofrece más tecnología, de más variedad por ejemplo, si comparamos un Fiesta 1.6 con un Logan 1.6 el fiesta tiene mejor diseño, mejor relación peso potencia, este... y... siempre un Ford es como más atractivo en diseño no precio. Y si nos vamos más arriba en la escala, un Focus versus un Megane, el Megane es un buen carro pero el

Focus es mejor con más disponibilidad de repuesto, y en relación precio valor se lo lleva por los cachos.

491. P7: Yo creo que Ford es mejor, pero más que todo por la variedad.

492. Mo: Aja la última, **consideran que Renault es mejor, igual o peor que Toyota. ¿por qué?**

493. P3: Bueno si las otras eran peor esta será requeté peor. Porque Toyota es la numero uno del mercado y tiene más tecnología, innovación y confort que Renault. A pesar, de que en algunos modelos Toyota no es tan lujoso a nivel de calidad es la número uno.

494. P1: Si, Toyota siempre te va a trabajar, durabilidad, seguridad, potencia, calidad.

495. Mo: ¿Y te parece que en todas esas es mejor que Renault?

496. P1: Si.

497. Mo: ¿Karla?

498. P2: Coincido con los puntos de mis compañeros, Toyota es mejor, no tiene comparación, es una marca reconocida, y sobre todo por su tecnología y confort.

499. P4: Toyota es mejor que Renault, porque ofrece mayor variedad de productos y de mejor calidad vehículos más lujosos y confortables que Renault aunque es más caro que Renault.

500. P6: Yo creo que Renault es peor que Toyota porque no cumple con la relación precio valor y Toyota si porque tú pagas y recibes calidad, porque a pesar de que los repuestos son caros pero no necesitas cambiarlos tanto.

501. P7: Yo creo que Toyota es mejor porque esta enfatizado en lo que se quiere en el mercado Venezolano y Renault no, Renault sigue los estándares del mercado europeo y eso aquí no aplica porque aquí son otras exigencias son otros climas, son otros factores.

502. Mo: No sé si puedes complementar eso por favor.

503. P7: No es la misma estabilidad confort y potencia que te genera un Toyota Corolla a la que te puede generar un Megane porque son otras exigencias, por ejemplo, las vías aquí, uno se molesta cada vez que cae en un hueco y bueno, Toyota cumple esas exigencias.

504. P5: Yo pienso que Toyota es mejor que Renault, porque Toyota es una marca que tiende a la sencillez del diseño buscando la excelencia de ese diseño sencillo, y Renault, lo que mencionamos hace rato, no cualquiera le puede meterle mano a un Renault, pero casi cualquier mecánico le puede meter mano a un Toyota, porque es una tecnología sencilla, confiable, y esa combinación te permite tener un carro de alta calidad, en cambio Renault puede tener una mecánica bastante confiable, pero a la hora de un problema tiene que ser alguien especialista porque es compleja.

505. Mo: Bueno muchachos, listo, muchas gracias.

A.3. Preguntas del focus group

1. ¿Para qué y con qué frecuencia utilizas un vehículo?
2. ¿Con cuáles marcas de vehículos te encuentras familiarizado?
3. ¿Qué marcas de vehículo han usado en tu familia y por qué?
4. ¿Tienes algún sentimiento especial con respecto a alguna marca?
5. ¿Cómo determinas cuál es una buena marca de vehículos?
6. ¿De acuerdo con tu opinión: Qué marca es mejor, peor y por qué?
7. Actividad: A tres rounds
    a. En el papel, escribe cuatro (4) marcas de vehículos del mercado venezolano que comprarías (5 min).
    b. Ahora, dime que marcas escribiste.
    c. En breve: ¿por qué esas marcas?
    d. Votemos: tienes tres votos, de todas las marcas, elige tres (3).
    e. Por último, eliminamos las de menos votos y repetimos.[7]
8. ¿Cuándo vas a comprar un vehículo, que es lo primero que piensas?
9. Cuándo piensas en tu marca de vehículo ideal ¿qué atributos y características quisieras que tuviera?
10. ¿Por cuáles de los atributos que dices que deseas en tu siguiente compra, estarías dispuesto(a) a pagar más?
11. ¿Cuándo te menciono la palabra Renault, que es lo primero que te viene a la mente?
12. Consideras que la marca es buena, mala o regular. ¿por qué?
13. ¿Con qué atributos asocias a la marca Renault? y ¿por qué?

[7] La actividad es repetida tres veces.

14. ¿Consideras que Renault es mejor, igual o peor que Chevrolet? ¿por qué?

15. ¿Considera que Renault es mejor, igual o peor que Ford? ¿por qué?

16. ¿Considera que Renault es mejor, igual o peor que Toyota? ¿por qué?

A.4. Cuestionario

Cuestionario de Percepción de Marca

El carácter de este estudio es estrictamente académico.
El propósito del mismo es determinar la percepción de marca de automóviles en Venezuela.
La información recopilada es confidencial.

1.- Indique con una "x" cuál es la importancia de los siguientes atributos para usted:

	Poco importante						Muy importante
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilidad de repuestos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Potencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de modelos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Valor de mercado (facilidad de venta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relación precio-valor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Espacio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.- Ordene del uno (1) al diez (10) los atributos con respecto a las marcas de vehículos que se presentan a continuación, siendo el uno (1) el más importante y el diez (10) el menos importante:

☐ Calidad	☐ Potencia	☐ Relación precio-valor	☐ Diseño
☐ Confort	☐ Variedad de modelos	☐ Espacio	☐ Seguridad
☐ Disponibilidad de repuestos	☐ Valor de mercado (facilidad de venta)		

3.- ¿Cuáles marcas representan mejor cada uno de los siguientes atributos? Marque con una "x"(puede marcar una ó más):

Alta calidad			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Muy confortable			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Alta disponibilidad de repuestos			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Alta potencia			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Amplia variedad de modelos			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Alto valor de mercado (facilidad de venta)			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Buena relación precio-valor			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Espacioso			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet

A.4. Cuestionario (Continuación)

Diseño atractivo			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Seguridad			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Baja disponibilidad de repuestos			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Bajo valor de mercado (facilidad de venta)			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Poco confortable			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Mala relación precio-valor			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Poco espacioso			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Baja potencia			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Escasa variedad de modelos			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Inseguro			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Diseño poco atractivo			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet
Baja calidad			
☐ Renault	☐ Toyota	☐ Ford	☐ Chevrolet

4.- ¿Cómo percibe a Renault con respecto a las siguientes marcas? Marque con una "x"

	Igual	
Peor que Toyota	☐☐☐☐☐☐☐	Mejor que Toyota
Peor que Ford	☐☐☐☐☐☐☐	Mejor que Ford
Peor que Chevrolet	☐☐☐☐☐☐☐	Mejor que Chevrolet

5.- En general usted percibe a Renault como una marca (Marque con una "x"):

	Regular	
Mala	☐☐☐☐☐☐☐	Buena

Datos Demográficos (Marque con una "x")		
Género	Edad	Grado Académico
☐ Masculino	☐ Menor de 18 años	☐ Título Bachiller
☐ Femenino	☐ De 18 a 29 años	☐ TSU
	☐ De 30 a 39 años	☐ Algún Estudio Universitario
	☐ De 40 a 49 años	☐ Título Universitario
	☐ De 50 a 59 años	☐ Algún estudio de Post Grado
	☐ Mayor de 60 años	☐ Título de Post Grado

A.5. Datos del cuestionario pregunta 1

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
1	6	5	6	4	3	6	6	4	4	6
2	6	4	6	6	2	4	6	5	6	6
3	6	5	6	5	5	6	6	4	5	6
4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	1	3	4	5	5	5
6	6	4	5	3	0	3	4	4	5	6
7	6	4	6	4	4	6	6	6	4	6
8	6	6	6	3	6	6	6	4	5	6
9	6	6	6	4	4	6	6	5	4	6
10	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6
11	6	5	6	5	3	6	6	5	3	6
12	6	6	6	3	3	6	6	3	3	6
13	4	6	6	0	4	5	5	5	5	6
14	6	5	6	2	3	5	5	4	3	6
15	6	5	6	5	4	5	5	3	5	6
16	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	5	6	6	4	5	6	5	3	6
20	6	2	6	3	6	6	6	2	4	6
21	6	4	6	5	5	6	6	4	3	6
22	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
23	6	5	5	4	4	6	6	4	5	5
24	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6
25	6	4	6	6	6	6	6	3	4	4
26	6	6	6	6	3	3	3	4	3	5
27	6	4	6	4	4	5	6	3	4	5
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	3	1	3	3	5	2	6
30	6	4	3	2	3	3	5	3	1	5
31	6	3	2	2	2	4	5	2	2	4
32	6	2	1	1	2	5	5	0	1	6
33	6	4	3	6	2	5	6	3	6	6
34	6	5	6	2	3	2	5	5	5	6
35	6	3	6	6	3	5	5	4	4	6
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	4	6	6	4	4	4	6	6	6
38	6	6	6	6	3	5	5	6	3	6
39	6	3	6	4	2	5	5	2	2	4
40	6	6	6	4	5	5	1	1	4	6

A.5. Datos del cuestionario pregunta 1 (continuación)

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
41	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6
42	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6
43	6	6	6	6	4	6	6	5	5	0
44	6	6	6	6	4	6	6	5	3	6
45	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
46	4	4	6	6	4	6	6	5	6	6
47	6	4	6	5	0	6	6	4	1	6
48	6	6	6	4	4	4	6	4	3	6
49	6	3	6	3	0	3	3	3	5	5
50	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
51	5	5	6	4	4	3	5	4	4	6
52	6	5	5	6	4	4	6	5	4	3
53	5	5	4	2	4	4	4	5	3	4
54	6	4	4	1	1	4	6	4	3	5
55	6	6	6	6	0	3	6	6	0	6
56	6	3	4	6	0	0	6	2	0	6
57	6	0	3	5	0	3	6	3	5	6
58	6	6	4	5	1	2	5	6	4	6
59	6	5	5	5	4	4	6	4	4	6
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	6	6	5	4	3	4	4	3	4	4
62	6	6	5	4	5	6	6	5	5	6
63	6	4	6	3	4	3	4	5	4	6
64	6	3	5	3	1	3	6	3	3	6
65	6	4	4	2	0	3	5	4	3	5
66	6	6	5	5	2	4	5	5	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	4	6	6	6	2	5	5	6	5	6
69	6	5	6	4	3	3	6	5	3	6
70	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
71	6	5	4	2	4	4	6	5	5	6
72	6	5	5	4	3	6	6	3	3	3
73	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
74	6	6	4	3	3	4	5	4	5	6
75	6	5	5	4	3	6	6	3	4	6
76	6	6	6	6	6	3	4	6	6	6
77	6	5	6	5	3	5	5	4	4	6
78	6	6	6	5	5	6	6	5	4	6
79	6	5	4	3	2	5	6	5	5	5
80	6	5	5	4	3	5	5	5	3	6

A.5. Datos del cuestionario pregunta 1 (continuación)

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
81	4	4	6	3	4	6	5	5	3	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	6	4	6	6	4	6	6	6	4	6
84	6	6	6	4	3	6	6	5	5	6
85	6	5	6	3	4	5	5	4	4	5
86	4	5	6	5	2	3	2	4	4	6
87	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
88	6	6	6	6	0	6	6	6	0	6
89	6	5	6	4	4	6	6	5	5	6
90	6	4	5	3	5	6	5	4	4	5
91	6	3	6	4	1	4	6	2	3	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	6	4	6	4	4	5	5	4	4	6
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	6	6	6	5	4	6	6	4	4	6
96	6	5	6	5	5	4	6	5	4	6
97	6	6	4	3	5	6	6	1	6	5
98	6	5	6	4	4	6	5	6	3	6
99	6	5	6	4	3	6	6	3	4	6
100	6	4	5	4	3	6	6	3	5	4
101	6	5	6	4	4	5	5	5	5	6
102	6	6	6	3	3	4	4	6	3	6
103	4	6	2	5	2	2	4	6	6	5
104	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
105	6	6	6	6	4	5	5	6	3	6
106	6	6	6	6	3	6	6	3	3	6
107	6	4	6	4	3	6	4	4	3	6
108	6	4	6	4	4	6	5	4	4	6
109	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
110	6	3	6	6	3	6	6	4	4	6
111	6	5	6	5	3	6	6	6	4	6
112	6	5	6	3	3	5	6	3	3	6
113	6	6	6	3	4	4	2	5	5	6
114	6	6	6	4	4	6	6	6	4	6
115	5	3	6	3	2	6	5	3	1	5
116	6	3	5	4	4	6	6	2	3	5
117	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4
118	6	5	6	6	3	4	5	5	5	5
119	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
120	6	5	6	3	4	2	4	4	5	6

A.6. Datos del cuestionario pregunta 2

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
1	1	6	3	9	10	4	2	7	8	5
2	1	8	6	2	9	10	5	7	4	3
3	1	8	5	2	9	4	3	10	7	6
4	2	7	1	4	10	5	3	8	9	6
5	2	4	1	3	10	9	8	5	6	7
6	1	5	4	9	10	7	6	8	3	2
7	7	8	3	6	9	4	1	5	10	2
8	1	4	3	7	8	9	2	10	5	6
9	1	3	4	8	9	5	6	7	10	2
10	2	5	3	4	10	6	7	8	9	1
11	1	6	4	7	9	3	5	8	10	2
12	1	7	2	6	9	3	4	8	10	5
13	2	3	10	4	7	9	5	6	8	1
14	1	10	2	6	7	9	3	5	8	4
15	2	6	1	3	9	7	4	10	5	8
16	4	6	5	3	9	8	1	10	7	2
17	1	2	8	7	10	9	6	4	3	5
18	4	6	2	5	8	1	7	9	10	3
19	1	6	4	2	10	5	7	8	9	3
20	1	7	3	5	10	4	6	8	9	2
21	1	8	3	5	7	9	4	10	6	2
22	5	8	1	3	10	2	9	7	4	6
23	2	3	4	6	10	5	1	9	8	7
24	4	5	1	9	8	10	3	7	6	2
25	1	5	6	7	9	8	2	10	4	3
26	2	3	1	4	8	10	5	7	9	6
27	1	7	2	8	9	4	3	10	6	5
28	1	7	2	5	6	3	8	10	4	9
29	1	5	3	7	10	6	4	8	9	2
30	1	9	5	8	7	4	2	10	6	3
31	1	5	10	8	9	3	2	7	6	4
32	1	5	7	8	6	2	3	10	9	4
33	1	5	8	3	10	7	6	9	4	2
34	1	4	2	9	7	10	8	5	6	3
35	4	9	2	3	10	5	6	7	8	1
36	9	4	3	2	10	7	5	6	8	1
37	3	9	4	2	5	10	8	6	7	1
38	1	5	3	7	10	6	4	8	9	2
39	1	10	2	6	9	3	4	7	8	5
40	1	3	4	6	9	10	7	5	8	2

A.6. Datos del cuestionario pregunta 2 (Continuación)

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
41	1	5	3	7	10	6	4	8	9	2
42	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
43	2	3	1	4	10	5	6	8	9	7
44	3	4	1	2	9	5	6	8	10	7
45	4	3	2	7	8	9	10	5	6	1
46	9	8	3	4	10	5	6	7	2	1
47	3	7	2	6	10	4	5	8	9	1
48	1	2	3	7	8	6	4	9	10	5
49	1	4	6	7	10	5	9	8	3	2
50	1	2	8	4	7	10	6	5	9	3
51	1	6	9	5	2	10	4	8	3	7
52	1	6	4	8	10	3	7	9	5	2
53	1	4	2	8	10	9	6	5	7	3
54	1	7	5	9	10	4	2	6	8	3
55	2	5	6	1	9	8	7	3	10	4
56	3	6	9	1	7	10	4	5	8	2
57	1	4	3	5	6	7	2	10	8	9
58	1	2	6	5	10	8	7	4	9	3
59	2	4	5	6	7	8	3	9	10	1
60	6	1	2	7	8	3	4	9	10	5
61	1	5	3	6	7	10	4	9	8	2
62	1	2	3	7	9	4	5	10	8	6
63	3	4	2	9	10	8	6	5	7	1
64	1	4	8	5	9	10	3	6	7	2
65	1	4	5	7	10	9	2	6	8	3
66	1	5	6	7	8	9	4	10	2	3
67	1	5	3	6	7	10	4	9	8	2
68	2	1	8	3	10	9	5	4	7	6
69	2	5	4	6	9	7	1	8	10	3
70	1	5	3	7	2	8	4	6	9	10
71	3	4	6	8	10	9	2	7	5	1
72	2	6	3	5	10	1	4	8	7	9
73	1	5	3	6	7	10	4	9	8	2
74	1	2	5	9	10	4	3	6	7	8
75	1	6	3	8	10	2	4	9	7	5
76	1	2	3	8	10	7	9	5	6	4
77	1	8	6	2	10	5	3	9	7	4
78	6	5	4	7	9	3	1	8	10	2
79	1	4	5	6	10	3	2	7	9	8
80	1	5	3	8	10	7	4	6	9	2

A.6. Datos del cuestionario pregunta 2 (Continuación)

Caso	Calidad	Confort	Dispon. de repuestos	Potencia	Var. de modelos	Valor de mercado (facilidad de venta)	Relación precio-valor	Espacio	Diseño	Seguridad
81	9	5	7	3	1	6	4	8	2	10
82	1	7	5	6	10	4	2	8	9	3
83	1	5	3	6	7	10	4	9	8	2
84	3	9	2	4	10	8	1	6	7	5
85	1	9	2	7	6	5	3	10	8	4
86	5	4	1	3	10	8	9	7	6	2
87	2	4	5	7	10	6	3	8	9	1
88	1	5	3	6	7	10	4	9	8	2
89	1	9	5	4	10	7	2	8	6	3
90	1	7	2	8	10	3	5	6	9	4
91	1	9	2	7	10	4	3	8	6	5
92	2	5	6	3	4	1	7	8	10	9
93	1	5	4	8	10	6	3	7	9	2
94	8	9	10	5	6	4	3	7	1	2
95	1	5	6	7	10	2	3	8	9	4
96	1	3	10	2	5	7	9	6	4	8
97	1	3	8	9	6	5	4	10	2	7
98	2	3	4	9	8	7	6	5	10	1
99	1	6	4	8	10	3	2	9	7	5
100	1	7	4	8	9	3	2	10	5	6
101	1	4	3	5	9	6	8	7	10	2
102	1	7	3	5	10	6	4	9	8	2
103	5	1	10	4	9	8	7	2	3	6
104	1	6	2	7	8	9	10	3	4	5
105	1	2	3	4	9	7	8	5	10	6
106	3	7	6	5	9	4	2	8	10	1
107	1	7	2	8	9	3	4	5	10	6
108	2	9	3	6	8	5	4	7	10	1
109	1	4	3	6	10	7	8	9	5	2
110	4	8	5	6	9	3	2	10	7	1
111	1	6	5	8	10	4	3	7	9	2
112	1	3	4	10	7	8	2	9	6	5
113	1	2	3	9	8	7	10	5	6	4
114	1	5	3	8	10	6	4	7	9	2
115	8	6	10	3	1	9	7	4	2	5
116	1	8	5	6	7	3	2	10	9	4
117	1	2	3	9	8	4	7	6	10	5
118	2	5	1	3	10	9	6	8	7	4
119	5	6	3	8	10	2	4	7	9	1
120	1	2	3	4	10	9	7	8	6	5

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3

	Alta Calidad				Muy Confortable				Alta Disponibilidad de Repuestos				Alta Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
1	1	1			1	1					1	1		1		
2	1	1	1	1	1			1		1	1	1		1	1	1
3		1			1						1	1			1	
4		1						1		1				1		
5		1				1		1			1	1			1	1
6		1	1		1	1					1	1		1		
7	1	1	1	1		1	1	1			1	1		1	1	1
8		1						1				1		1		
9		1		1		1		1			1	1		1		1
10		1				1								1		
11			1				1				1	1			1	
12		1				1		1		1	1	1		1		1
13	1	1			1		1		1			1				1
14		1				1					1				1	
15		1		1		1		1		1				1	1	1
16		1	1			1				1	1				1	
17		1				1						1			1	
18				1		1						1		1		
19		1						1			1	1		1		
20		1		1		1		1		1		1		1		1
21	1	1			1	1			1	1			1	1		
22	1			1						1	1	1		1	1	
23		1				1						1		1		
24		1	1				1				1			1		
25		1		1		1		1		1	1	1		1	1	1
26		1				1						1		1		
27		1					1							1		
28		1				1				1						1
29		1				1						1		1		
30		1				1					1			1		
31		1				1				1				1		
32		1				1				1			1			
33	1	1				1		1		1		1	1	1	1	
34		1				1		1			1	1	1			1
35		1					1					1		1		
36		1					1	1			1	1		1		
37	1				1							1	1			
38	1							1				1				1
39	1	1			1	1				1		1	1	1		
40		1				1			1					1		

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Alta Calidad				Muy Confortable				Alta Disponibilidad de Repuestos				Alta Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
41		1				1								1		1
42				1		1				1				1		
43				1				1				1		1		
44		1				1				1				1		
45		1				1				1				1		
46	1						1					1				1
47				1				1				1				1
48		1			1					1				1		
49		1						1				1	1			
50			1			1						1			1	
51			1				1			1					1	
52		1				1	1			1	1	1		1	1	
53		1						1				1			1	
54		1				1						1		1	1	
55	1	1				1			1			1	1	1		
56		1				1	1		1			1	1			
57		1	1				1				1	1		1	1	
58		1				1		1			1	1	1	1		
59		1				1				1				1		
60		1					1					1			1	1
61		1				1						1		1		
62		1	1		1	1				1					1	
63		1	1	1		1		1			1	1			1	
64		1					1				1			1		
65		1				1		1			1	1		1		
66			1				1			1				1		
67		1				1						1		1		
68	1	1	1	1	1	1		1				1	1	1		
69		1			1				1				1			
70	1					1				1						1
71		1	1	1		1					1	1		1		
72	1	1				1		1				1		1		1
73		1				1					1		1			
74	1					1			1					1		
75			1				1					1	1			
76		1				1						1		1		
77		1			1					1	1		1		1	
78		1		1		1	1			1			1			
79		1		1			1	1		1	1	1		1		
80		1	1			1		1		1		1		1		1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Alta Calidad				Muy Confortable				Alta Disponibilidad de Repuestos				Alta Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
81		1				1		1		1	1	1		1		
82		1						1				1		1		
83		1				1						1		1		
84		1				1					1			1		
85		1					1					1	1			
86		1				1				1					1	
87		1	1				1			1	1	1		1	1	
88		1		1		1				1	1	1		1		1
89	1	1					1	1		1			1	1		
90		1			1							1		1		
91	1	1				1					1	1		1		
92	1	1	1	1	1	1			1	1					1	1
93		1	1			1		1		1	1	1	1	1		
94		1				1				1	1			1	1	
95			1	1			1				1				1	
96		1	1			1		1		1	1			1	1	1
97		1				1						1		1		
98		1				1		1	1	1	1	1	1	1		
99		1				1				1				1		
100		1			1	1	1	1		1	1	1			1	1
101		1				1		1			1				1	1
102		1				1				1				1		
103				1	1									1	1	
104		1				1						1		1		
105		1				1						1		1		
106		1				1						1		1		
107		1			1							1	1			
108		1			1							1				
109		1				1				1				1		
110		1				1						1			1	
111		1				1				1	1			1	1	1
112		1			1					1				1		
113		1	1				1				1	1			1	
114	1	1				1	1			1		1			1	1
115		1				1				1				1		
116		1				1				1		1			1	1
117		1				1	1			1	1	1		1		
118	1	1				1					1	1	1	1	1	1
119	1	1			1	1					1	1	1	1		
120		1		1			1	1		1	1					

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Amplia Variedad de Modelos				Alto Valor de Mercado (facilidad de venta)				Buena Relación Precio-Valor				Espacioso			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
1	1					1			1	1				1	1	
2	1		1	1		1				1			1		1	1
3			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			
4				1	1				1					1		
5		1		1		1		1			1	1			1	1
6		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1			
7	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1
8				1				1				1	1			
9		1		1		1		1		1		1		1		1
10				1						1						1
11			1				1				1	1			1	
12		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1
13				1		1			1						1	
14			1			1			1				1			
15	1	1	1	1		1					1			1		1
16		1	1					1		1	1				1	
17			1				1				1					1
18				1		1			1							1
19			1	1		1		1		1		1	1	1	1	1
20		1	1	1		1	1	1		1	1	1				
21	1	1			1	1			1	1			1	1		
22		1		1				1		1	1	1			1	
23				1				1		1		1		1		1
24						1	1	1		1	1			1	1	
25	1	1		1		1		1		1		1		1		1
26			1			1						1		1		
27			1	1		1				1				1	1	
28				1		1				1						1
29				1		1				1				1		
30				1		1				1			1			
31				1		1			1							1
32		1				1			1						1	
33		1		1		1		1	1	1						1
34						1									1	1
35				1		1				1					1	
36			1	1		1		1		1				1	1	
37	1								1	1			1			
38				1				1				1	1			1
39	1	1				1		1	1	1		1	1			
40		1				1				1				1		

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Amplia Variedad de Modelos				Alto Valor de Mercado (facilidad de venta)				Buena Relación Precio-Valor				Espacioso			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
41		1				1				1				1		
42		1						1		1				1		
43		1						1				1				1
44		1				1				1				1		
45	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1
46			1			1					1					1
47				1				1				1				1
48				1		1				1						1
49			1			1						1	1			
50			1			1						1	1	1	1	1
51		1						1		1				1		
52		1		1		1				1			1	1	1	1
53		1				1						1		1		
54		1	1	1		1				1				1		
55	1		1	1		1			1	1				1	1	
56			1	1			1	1		1	1			1	1	
57			1	1			1	1		1	1	1		1	1	
58		1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1
59		1				1				1				1		
60		1		1	1				1		1	1	1			
61		1						1				1	1			
62		1				1	1	1				1		1		
63		1	1	1	1	1			1					1	1	
64	1					1				1			1			
65	1	1		1		1		1	1			1		1	1	
66		1				1				1				1		
67				1				1		1				1		
68	1	1	1		1		1	1			1	1	1	1		
69		1				1				1				1		
70				1				1	1							1
71			1	1			1	1			1	1		1		
72				1		1		1	1	1		1		1		1
73		1				1				1				1		
74		1			1				1					1		
75		1					1				1			1		
76		1				1				1				1		
77				1		1		1			1				1	
78			1			1		1		1					1	
79						1				1		1			1	1
80				1		1	1	1				1			1	1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Amplia Variedad de Modelos				Alto Valor de Mercado (facilidad de venta)				Buena Relación Precio-Valor				Espacioso			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
81	1	1	1			1		1	1	1				1		1
82				1		1						1				1
83				1	1	1						1		1		
84		1	1				1			1				1	1	
85			1			1				1					1	
86		1	1			1				1					1	
87			1	1		1		1		1	1				1	
88		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1		1
89	1			1		1		1		1		1		1	1	
90		1				1					1			1		
91			1				1	1		1			1	1		
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1
93		1		1		1		1	1					1		1
94		1	1				1				1			1		
95			1	1				1			1	1			1	
96		1	1	1	1			1			1			1		1
97				1				1				1		1		
98		1		1	1				1		1					1
99		1				1				1				1		
100		1		1		1				1					1	1
101		1		1		1				1					1	1
102				1		1				1				1		
103			1	1		1			1	1			1		1	
104				1				1		1				1		
105				1		1				1				1		
106		1				1						1		1		
107	1					1				1						1
108		1				1				1				1		
109		1					1	1	1		1	1		1	1	1
110			1					1		1				1		
111		1				1				1	1	1	1	1		
112			1			1				1					1	
113			1	1		1	1		1					1	1	
114			1	1	1	1			1	1					1	1
115				1				1				1		1		
116		1		1		1		1		1					1	1
117			1	1		1	1	1		1	1			1		
118			1	1		1			1	1				1		
119		1				1		1	1	1			1			1
120		1				1			1			1			1	1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Diseño Atractivo				Seguridad				Baja Disponibilidad De Repuestos				Bajo Valor de Mercado (Facilidad de Venta)			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
1	1					1			1						1	
2		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
3	1				1				1				1			
4		1						1	1				1			
5		1		1		1		1	1	1			1			
6		1			1	1			1	1						1
7	1	1	1	1		1			1						1	1
8	1					1			1							1
9		1		1		1		1	1		1		1		1	
10						1				1			1			1
11			1				1		1	1			1	1		
12		1	1			1			1				1			
13		1	1		1				1				1			
14	1				1				1				1			
15	1	1	1	1												
16		1					1		1							1
17		1					1		1				1			
18				1		1					1		1			
19				1	1	1			1						1	
20		1	1	1	1	1	1			1	1	1			1	1
21	1	1			1	1										
22			1			1	1	1	1							1
23		1				1		1	1							1
24		1	1			1	1		1							
25		1		1		1		1	1				1			
26	1					1			1							1
27		1	1			1	1		1				1			
28		1				1			1						1	
29		1				1						1			1	
30		1				1						1				1
31		1				1			1						1	
32		2				2										
33	1	1	1		1	1			1				1			
34	1	1				1			1				1			
35		1				1				1				1		
36	1	1				1			1							1
37	1				1				1	1						1
38	1				1			1	1				1			
39	1	1			1	1			1							1
40		1				1				1						1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Diseño Atractivo				Seguridad				Baja Disponibilidad De Repuestos				Bajo Valor de Mercado (Facilidad de Venta)			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
41		1				1			1				1			
42		1				1			1						1	
43		1						1		1			1			
44		1				1			1				1			
45	1					1		1							1	
46			1		1						1			1		
47				1				1					1			
48		1				1			1				1			
49		1			1				1					1		
50		1					1			1		1		1		
51			1				1			1				1		
52		1				1				1						1
53			1	1		1	1		1	1				1		1
54		1				1			1				1			
55		1	1			1				1					1	1
56		1				1				1					1	1
57		1	1	1		1	1		1	1			1	1		
58	1		1	1	1	1	1		1	1						
59		1				1			1				1			
60		1				1			1				1			
61		1			1				1						1	
62		1				1			1	1	1	1	1	1	1	
63		1	1				1		1							1
64			1				1		1				1			
65	1	1			1	1			1		1			1		1
66		1				1			1							1
67		1			1	1				1						1
68	1		1			1	1					1			1	1
69		1			1						1		1			
70		1			1						1			1		
71		1				1	1	1			1	1			1	1
72		1				1					1					
73		1				1			1					1		
74		1				1					1		1			
75	1				1				1						1	
76	1					1			1					1		
77		1	1			1			1				1			
78		1	1				1	1	1				1		1	
79	1	1	1			1			1				1			
80	1	1				1	1		1				1			

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Diseño Atractivo				Seguridad				Baja Disponibilidad De Repuestos				Bajo Valor de Mercado (Facilidad de Venta)			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
81	1	1			1	1			1				1			
82		1				1			1					1		
83		1				1			1						1	1
84	1	1				1	1		1						1	1
85	1					1						1		1		
86			1			1			1						1	
87		1	1		1	1	1		1					1		
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1			
89		1		1		1			1				1			
90		1				1			1				1			
91		1	1		1	1	1	1	1					1		
92	1	1	1	1	1	1	1	1		1					1	1
93		1		1		1	1	1	1				1			
94		1				1			1						1	
95			1					1	1				1			
96	1		1			1	1	1	1				1			
97		1				1				1				1		
98		1		1		1		1	1				1			
99		1				1			1				1			
100	1	1				1	1	1	1				1			
101						1							1			
102		1		1		1										
103			1	1					1							
104		1				1				1				1		
105		1				1			1				1			
106		1				1				1						1
107	1					1					1		1			
108		1				1			1							1
109	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1
110			1			1			1				1			
111	1	1				1	1	1	1				1			
112				1		1			1					1		
113		1	1		1		1		1				1			
114		1			1	1					1	1			1	1
115		1				1					1		1			
116	1	1			1	1			1				1			
117	1					1			1				1			
118	1	1			1	1			1				1			
119	1				1	1		1	1						1	
120		1				1			1		1		1			

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Poco Confortable				Mala Relación Precio-Valor				Poco Espacioso				Baja Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
1				1			1					1				1
2		1		1			1	1		1			1			
3		1	1	1		1		1		1						1
4			1				1				1					1
5	1				1				1				1			
6				1								1				1
7	1								1							
8			1		1						1				1	
9	1		1		1		1		1		1		1		1	
10			1		1							1			1	
11		1			1	1			1							
12			1		1				1						1	
13		1						1		1				1		
14				1		1					1					1
15									1							
16	1					1			1							1
17	1							1	1				1			
18			1				1		1						1	
19		1					1				1				1	
20					1	1										
21																
22	1	1			1	1			1	1			1			
23	1				1						1					1
24				1					1							
25	1				1						1		1			
26			1				1		1						1	
27	1	1				1	1		1			1	1			1
28			1				1				1		1			
29			1					1				1				1
30			1				1		1						1	
31				1			1					1			1	
32				1			1				1					1
33	1							1	1							1
34	1				1	1	1	1	1							
35		1				1					1					1
36				1	1							1				1
37				1				1				1				1
38			1		1						1		1			
39			1				1				1				1	
40				1				1				1				1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Poco Confortable				Mala Relación Precio-Valor				Poco Espacioso				Baja Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
41	1				1				1				1			
42			1				1		1						1	
43	1				1				1				1			
44	1				1				1				1			
45			1		1						1				1	
46		1				1			1				1			
47							1				1				1	
48			1					1			1					1
49		1					1			1					1	
50	1				1				1				1			
51				1			1			1			1			
52	1				1				1				1			
53			1				1				1		1			
54			1				1		1							1
55				1	1							1			1	1
56	1				1			1	1		1		1			1
57	1	1						1	1				1			
58	1								1					1	1	
59				1				1				1				1
60		1						1		1			1			
61			1				1				1				1	
62			1	1		1	1	1				1	1			1
63	1						1		1			1	1			
64		1						1				1				1
65			1				1		1				1			
66				1				1				1	1			
67			1	1				1				1				1
68		1				1					1				1	
69	1							1	1						1	
70			1				1		1						1	
71			1		1						1		1			
72			1				1		1				1			
73			1		1				1					1	1	
74			1					1			1				1	
75		1				1					1					
76			1				1				1					1
77				1	1							1		1		
78	1				1				1							1
79							1									
80	1				1				1				1		1	

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Poco Confortable				Mala Relación Precio-Valor				Poco Espacioso				Baja Potencia			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
81			1					1			1		1			
82		1				1			1						1	
83			1				1				1				1	
84	1					1			1							1
85		1				1			1							1
86	1				1				1				1			1
87		1			1		1		1	1						1
88					1											
89	1				1				1						1	
90				1	1				1				1			
91				1	1				1							1
92									1				1			
93	1								1		1				1	
94	1				1				1				1			
95						1			1					1		
96	1							1	1						1	
97				1		1					1					1
98	1							1	1						1	
99	1						1		1						1	
100					1				1	1			1			
101	1				1				1				1			
102	1				1								1			
103		1								1			1			
104	1				1						1		1			
105				1			1					1				1
106				1	1							1				1
107			1				1				1					1
108			1											1		
109					1	1			1							
110	1							1	1				1			
111				1	1						1					1
112			1					1				1	1			
113		1				1			1			1	1			1
114	1			1			1	1	1				1			
115	1						1		1							1
116			1				1		1				1	1		
117	1				1			1	1						1	
118				1			1		1							1
119			1				1	1			1				1	1
120			1			1									1	

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Escasa Variedad de Modelo				Inseguro				Diseño Poco Atractivo				Baja Calidad			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
1			1	1			1					1			1	
2			1						1			1				
3		1					1			1						1
4			1				1				1				1	
5	1				1				1				1			
6	1						1	1				1				1
7																
8			1				1				1				1	
9	1		1				1		1				1			
10		1			1				1				1			
11	1								1							
12	1				1				1						1	
13	1		1				1	1				1			1	1
14			1				1					1				1
15					1	1	1	1				1	1			
16				1		1						1				1
17	1				1				1				1			
18			1				1				1				1	
19	1						1		1						1	
20																
21	1	1	1	1							1	1				
22										1			1			
23	1								1							
24			1													
25			1		1				1				1			
26			1				1				1				1	
27	1	1	1	1	1			1	1			1				
28	1						1				1				1	
29	1						1		1						1	
30				1			1					1			1	
31				1			1				1				1	
32				1			1					1			1	
33	1		1					1				1				1
34	1	1	1	1								1				
35	1							1				1				1
36		1						1				1				1
37	1	1	1	1			1	1			1	1			1	1
38			1				1			1			1			
39			1				1				1				1	
40				1			1					1				1

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Escasa Variedad de Modelo				Inseguro				Diseño Poco Atractivo				Baja Calidad			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
41	1				1				1							
42			1		1						1		1			
43	1				1				1				1			
44	1				1				1				1			
45	1						1				1				1	
46	1						1		1				1			
47	1						1				1		1			
48	1						1				1				1	
49	1						1									
50		1					1		1				1			
51	1					1		1				1				1
52	1				1				1				1			
53	1				1	1			1	1			1	1		
54	1						1	1	1						1	1
55		1					1	1	1			1			1	1
56		1			1		1		1							1
57	1							1	1							1
58	1									1						1
59	1							1				1				1
60	1							1	1							1
61	1						1				1				1	
62	1			1				1			1	1				1
63	1				1				1				1			
64		1						1				1	1			
65							1		1		1				1	
66	1							1				1				1
67		1					1	1	1			1				1
68				1	1			1		1		1				
69	1						1					1			1	
70			1				1			1					1	
71	1				1				1				1			
72	1		1				1				1				1	
73			1				1					1			1	
74			1		1				1						1	
75	1					1			1				1			
76			1					1				1				1
77			1									1				
78	1					1						1	1			
79							1									
80	1	1			1			1				1	1			

A.7. Datos del cuestionario pregunta 3 (Continuación)

	Escasa Variedad de Modelo				Inseguro				Diseño Poco Atractivo				Baja Calidad			
Caso	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
81			1				1	1			1				1	1
82	1						1		1						1	
83	1						1				1				1	
84				1								1				
85				1				1				1				1
86	1				1				1				1			
87	1							1	1				1			
88	1															
89			1	1				1			1				1	
90				1			1		1				1			
91		1						1	1							1
92			1			1					1				1	
93	1							1	1				1			
94	1				1				1				1			
95		1			1				1				1			
96	1				1				1		1				1	
97	1				1							1				1
98			1		1				1						1	
99	1				1						1				1	
100	1										1					1
101	1										1					1
102																
103	1									1	1					
104	1				1				1				1			
105			1					1				1	1			
106	1						1					1				1
107			1						1						1	1
108	1										1				1	
109			1	1												
110	1						1					1	1			
111			1	1								1	1			1
112	1				1				1				1			
113	1					1		1		1		1				1
114	1	1					1				1	1			1	1
115	1							1	1				1			
116	1		1				1				1				1	
117	1							1				1	1			
118	1							1				1				1
119			1				1				1				1	
120	1			1								1	1			

A.8. Datos del cuestionario pregunta 4

	Renault vs.				Renault vs.				Renault vs.		
Caso	Toyota	Ford	Chevrolet	**Caso**	Toyota	Ford	Chevrolet	**Caso**	Toyota	Ford	Chevrolet
1	3	6	6	**41**	0	0	0	**81**	2	4	5
2	2	3	3	**42**	0	0	0	**82**	2	5	5
3	5	6	6	**43**	0	0	0	**83**	0	6	6
4	3	4	3	**44**	0	0	0	**84**	3	3	6
5	1	1	1	**45**	0	3	3	**85**	2	3	5
6	2	3	6	**46**	3	0	3	**86**	0	1	3
7	1	3	3	**47**	0	6	3	**87**	0	0	0
8	3	6	3	**48**	3	6	6	**88**	0	3	0
9	0	2	1	**49**	3	4	5	**89**	1	5	3
10	0	3	0	**50**	0	2	4	**90**	1	2	2
11	3	0	2	**51**	2	2	5	**91**	1	4	6
12	1	4	4	**52**	1	1	0	**92**	3	3	3
13	6	6	6	**53**	3	1	2	**93**	0	1	1
14	1	1	5	**54**	1	4	3	**94**	0	0	0
15	1	2	1	**55**	2	4	6	**95**	0	0	0
16	0	0	4	**56**	0	3	3	**96**	2	1	2
17	0	0	1	**57**	0	3	0	**97**	2	5	5
18	2	4	3	**58**	0	2	5	**98**	0	6	0
19	1	4	3	**59**	0	3	6	**99**	0	3	3
20	1	2	1	**60**	3	3	5	**100**	0	2	4
21	3	5	5	**61**	3	6	6	**101**	0	2	2
22	1	2	1	**62**	3	2	5	**102**	0	3	3
23	1	1	1	**63**	1	1	2	**103**	3	4	4
24	0	0	2	**64**	2	2	2	**104**	0	3	3
25	0	2	0	**65**	2	4	2	**105**	0	3	3
26	3	6	6	**66**	0	0	6	**106**	3	6	6
27	0	1	3	**67**	2	3	6	**107**	3	5	2
28	0	0	0	**68**	2	3	4	**108**	3	5	5
29	3	4	5	**69**	3	5	6	**109**	1	5	5
30	1	5	3	**70**	3	6	4	**110**	2	3	5
31	2	4	4	**71**	0	5	1	**111**	1	1	2
32	2	4	4	**72**	4	6	4	**112**	2	2	2
33	1	3	6	**73**	1	6	5	**113**	4	2	6
34	1	3	3	**74**	3	6	6	**114**	3	5	5
35	0	3	6	**75**	5	3	2	**115**	0	1	1
36	0	6	6	**76**	1	4	4	**116**	0	2	1
37	6	6	6	**77**	2	3	5	**117**	2	3	3
38	0	6	0	**78**	1	3	2	**118**	3	3	4
39	3	6	6	**79**	2	2	2	**119**	6	6	6
40	0	6	6	**80**	0	1	0	**120**	0	0	0

A.9. Datos del cuestionario pregunta 5

Caso	Evaluación General de Renault	Caso	Evaluación General de Renault	Caso	Evaluación General de Renault
1	6	41	0	81	4
2	3	42	3	82	6
3	6	43	0	83	6
4	6	44	3	84	5
5	2	45	6	85	5
6	5	46	3	86	0
7	5	47	3	87	3
8	6	48	6	88	3
9	2	49	5	89	5
10	1	50	2	90	2
11	3	51	4	91	5
12	3	52	1	92	3
13	6	53	3	93	3
14	5	54	4	94	0
15	4	55	3	95	2
16	3	56	3	96	3
17	3	57	6	97	5
18	5	58	4	98	3
19	5	59	3	99	3
20	4	60	5	100	3
21	6	61	6	101	3
22	1	62	6	102	3
23	3	63	3	103	5
24	4	64	4	104	3
25	3	65	3	105	3
26	6	66	5	106	5
27	3	67	4	107	4
28	3	68	4	108	5
29	5	69	6	109	6
30	5	70	6	110	3
31	4	71	3	111	3
32	4	72	6	112	3
33	5	73	4	113	4
34	3	74	6	114	5
35	6	75	4	115	3
36	3	76	5	116	2
37	6	77	5	117	3
38	5	78	2	118	5
39	6	79	3	119	6
40	6	80	2	120	2

A.10. Salidas de SPSS

Resumen de procesamiento de casos

Casos	5
Orígenes	1
Objetos de fila	5
Objetos de columna	4

Historial de iteraciones

Iteración	Stress penalizado	Diferencia	Stress	Penalización
0	,3795991		,0981263	1,4684689
131	,0000995[a]	,0000053	,0000000	1,5976569

a. Valor actual del Stress penalizado menor que el criterio MINSTRESS.

A.10. Salidas de SPSS (Continuación)

Medidas

Iteraciones		131
Valor de función final		,0000995
Partes del valor de función	Parte de Stress	,0000000
	Parte de penalización	1,5976569
Maldad de ajuste	Stress normalizado	,0000000
	Stress-I de Kruskal	,0000000
	Stress-II de Kruskal	,0000000
	S-Stress-I de Young	,0000000
	S-Stress-II de Young	,0000000
Bondad de ajuste	Dispersión explicada	1,0000000
	Varianza explicada	1,0000000
	Órdenes de preferencia recuperados	,9736842
	Rho de Spearman	,9977418
	Tau-b de Kendall	,9867544
Coeficientes de variación	Variación de las Proximidades	,3751708
	Variación de las Proximidades transformadas	,4978990
	Variación de las Distancias	,4978990
Índices de degeneración	Suma de cuadrados de los índices de entremezclado de DeSarbo	,3773190
	Índice de no-degeneración aproximada de Shepard	,8105263

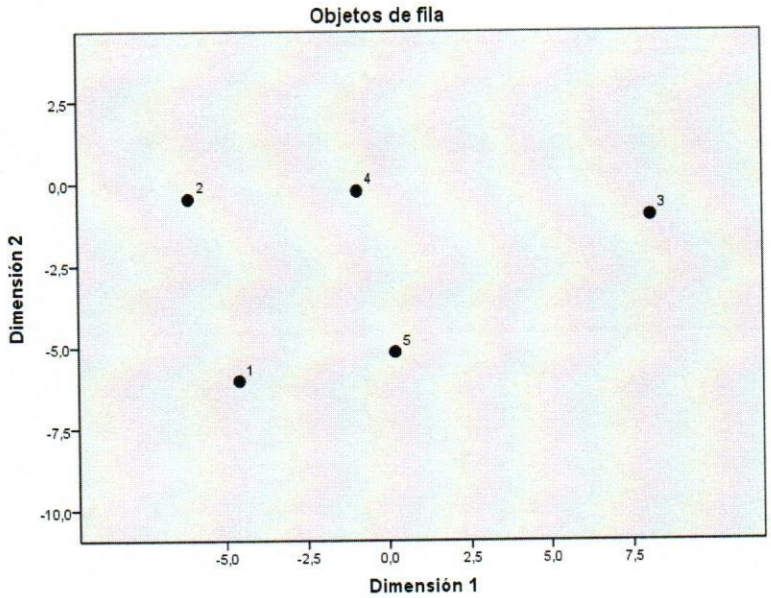
A.10. Salidas de SPSS (Continuación)

Coordenadas de fila finales

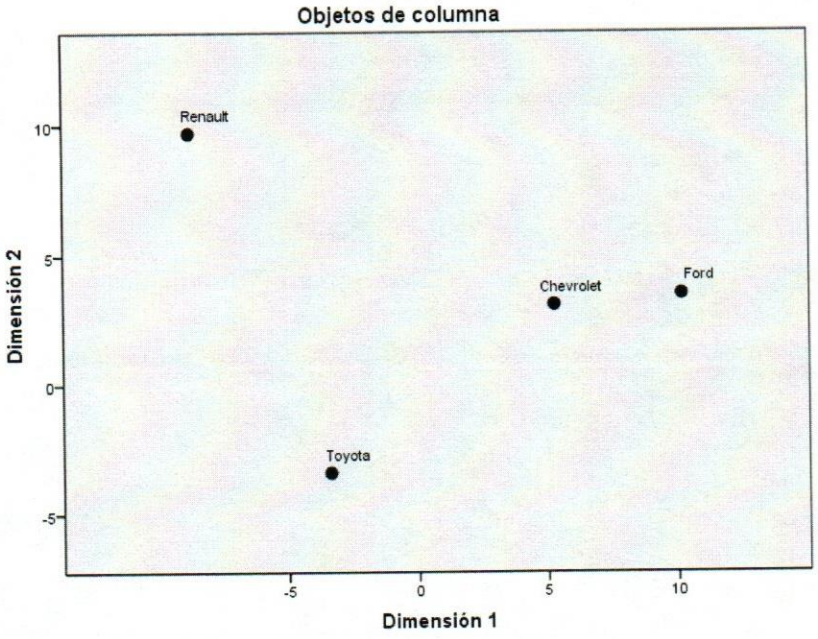
	Dimensión	
	1	2
1	-4,568	-6,037
2	-6,097	-,469
3	8,086	-,988
4	-,938	-,235
5	,207	-5,158

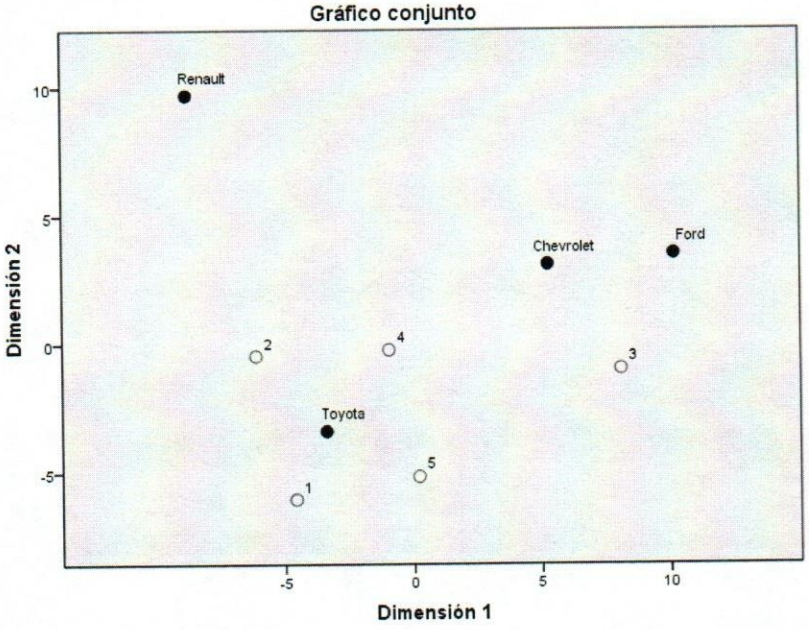
Coordenadas de columna finales

	Dimensión	
	1	2
Renault	-8,757	9,699
Toyota	-3,379	-3,397
Ford	10,167	3,499
Chevrolet	5,279	3,085



A.10. Salidas de SPSS (Continuación)





A.10. Salidas de SPSS (Continuación)

Resumen de procesamiento de casos

Casos	5
Orígenes	1
Objetos de fila	5
Objetos de columna	4

Historial de iteraciones

Iteración	Stress penalizado	Diferencia	Stress	Penalización
0	,5980573		,1710308	2,0912756
81	,0000967[a]	,0000104	,0000000	2,4524678

a. Valor actual del Stress penalizado menor que el criterio MINSTRESS.

A.10. Salidas de SPSS (Continuación)

Medidas

Iteraciones		81
Valor de función final		,0000967
Partes del valor de función	Parte de Stress	,0000000
	Parte de penalización	2,4524678
Maldad de ajuste	Stress normalizado	,0000000
	Stress-I de Kruskal	,0000000
	Stress-II de Kruskal	,0000000
	S-Stress-I de Young	,0000000
	S-Stress-II de Young	,0000000
Bondad de ajuste	Dispersión explicada	1,0000000
	Varianza explicada	1,0000000
	Órdenes de preferencia recuperados	,9578947
	Rho de Spearman	,9935931
	Tau-b de Kendall	,9679658
Coeficientes de variación	Variación de las Proximidades	,5736853
	Variación de las Proximidades transformadas	,4883809
	Variación de las Distancias	,4883809
Índices de degeneración	Suma de cuadrados de los índices de entremezclado de DeSarbo	1,2837236
	Índice de no-degeneración aproximada de Shepard	,8263158

A.10. Salidas de SPSS (Continuación)

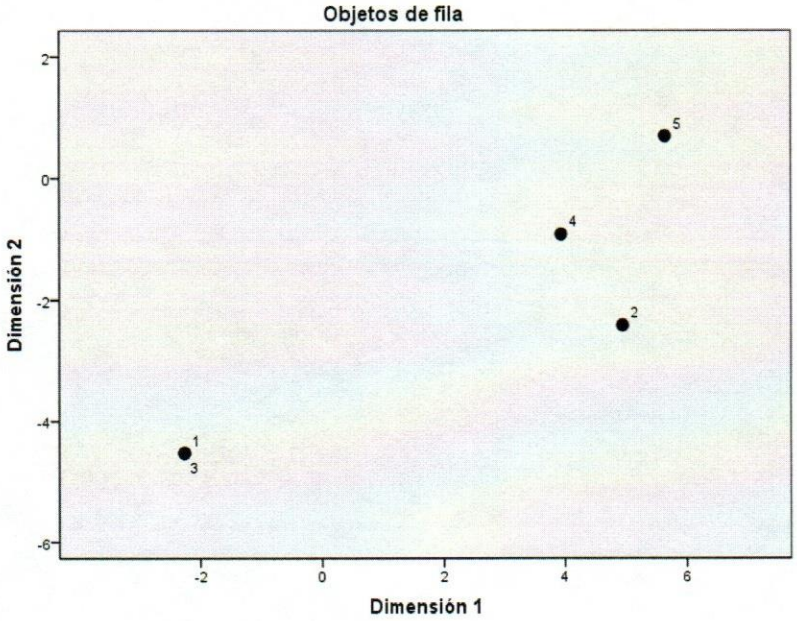
Coordenadas de fila finales

	Dimensión	
	1	2
1	-2,261	-4,528
2	4,946	-2,411
3	-2,261	-4,528
4	3,940	-,921
5	5,647	,696

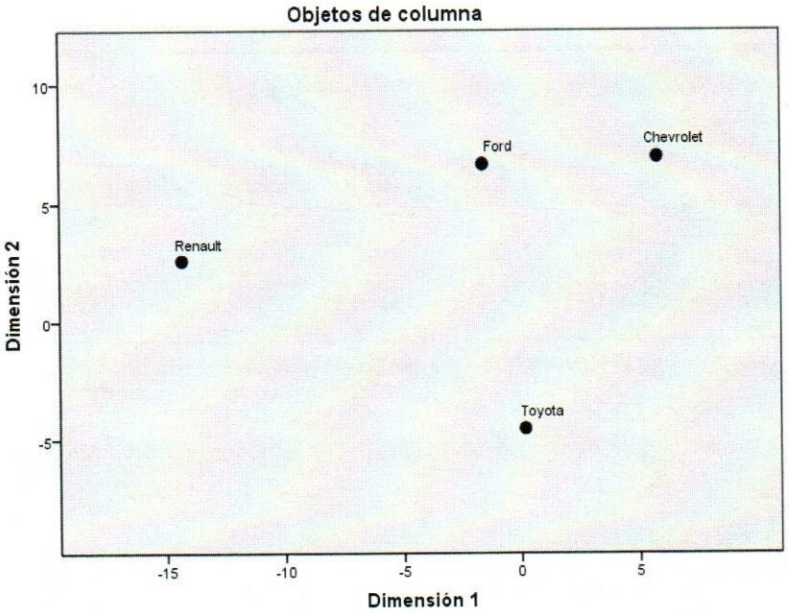
Coordenadas de columna finales

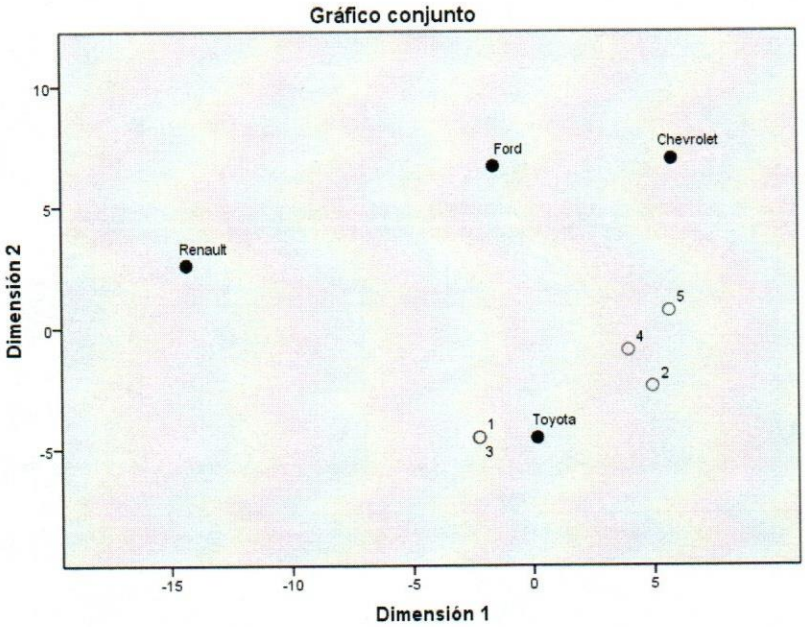
	Dimensión	
	1	2
Renault	-14,333	2,608
Toyota	,178	-4,545
Ford	-1,634	6,664
Chevrolet	5,776	6,965

Sk



A.10. Salidas de SPSS (Continuación)





A.11. Imput de SPSS

SPSS no acepta valores negativos para realizar la técnica de escalamiento multidimensional, por lo que siguiente tabla se le sumo el valor mínimo (51) a todas las variables. Esto no afecta el resultado ya que lo importante es la distancia entre las variables numéricamente.

	Marcas			
Atributo	**Renault**	**Toyota**	**Ford**	**Chevrolet**
Calidad	-14	102	-17	-13
Seguro	4	87	-17	-8
Disponibilidad Repuesto	-43	-3	22	18
Relación Precio-Valor	-9	52	-8	15
Confort	-17	59	-10	9
Potencia	-19	72	4	-11
Valor de Mercado	-41	64	-3	21
Diseño	-8	79	2	-23
Espacio	-37	57	14	23
Variedad Modelos	-51	42	11	48
Neto de valoraciones validas	**-235**	**611**	**-2**	**79**
Valor mayor	*			
Valor menor	*			

Tabla transformada:

	Marcas			
Atributo	Renault	Toyota	Ford	Chevrolet
Calidad	37	153	34	38
Seguro	55	138	34	43
Disponibilidad Repuestos	8	48	73	69
Relación Precio-Valor	42	103	43	66
Confort	34	110	41	60
Potencia	32	123	55	40
Valor de Mercado	10	115	48	72
Diseño	43	130	53	28
Espacio	14	108	65	74
Variedad Modelos	0	93	62	99