

**Percepción de Marca, Calidad, Precio y Servicio de Distribuidores Mayoristas del  
Mercado Nacional De Autopartes**

**John Jairo Barbosa Sabogal**

**Asesor**

**Javier Sánchez Castañeda**

**Universidad Piloto de Colombia**

**Facultad Ingeniería de mercados**

**Bogotá, 2018**

## Tabla de contenido

1. Resumen.....	1
2. Palabras claves.....	1
3. Introducción.....	3
4. Contextualización del sector.....	4
4.1. Parque automotor.....	4
4.2. Mercado de autopartes en Colombia.....	7
5. Planteamiento del problema.....	10
6. Objetivos.....	11
6.1. Objetivo General.....	11
6.2. Objetivos específicos.....	11
7. Justificación.....	12
8. Marco Teórico.....	14
8.1. Percepción de la marca.....	15
8.2. Calidad.....	17
8.2.1. Modelo Deming.....	18
8.2.2. Modelo Malcolm Baldrige.....	20
8.2.3. Modelo EFQM de Excelencia.....	21
8.3. Servicio.....	25
8.4. Precio.....	28
8.4.1 Formación del precio percibido.....	30
9. Metodología.....	32
9.1. Tipo de investigación.....	32
9.2. Sujeto de estudio y muestra.....	32
9.3. Instrumento.....	32
10. Análisis de resultados.....	33
10.1 . Percepción de marca.....	35
10.2 . Calidad.....	39
10.3. Servicio.....	45
10.4. Precio.....	49
11. Discusión.....	56
11.1 . Percepción de marca.....	57
11.2 . Calidad.....	57

11.3	. Servicio.....	59
11.4	Precio.....	60
12.	Plan estratégico. ....	62
12.1	Objetivos de la campaña .....	62
12.2	Módulos de capacitación.....	62
12.3	Canal de distribución de producto.....	63
12.4	incentivos a mecánicos.....	63
12.5	Beneficios para los almacenes.....	65
12.6	El sábado propio.....	65
12.7	Beneficios de la campaña.....	66
13.	Conclusión.....	67
13.	Referencia.....	68
14.	Apéndice.....	71
1.	Apéndice. A.....	71
2.	Apéndice.....	77

## **1. Resumen**

La presente tesis de investigación establece la percepción de marca, calidad, precio y servicio que perciben los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes nacionales de productos en caucho metal de Colombia.

Se desarrollo una investigación de tipo cuantitativo con 25 distribuidores en la cual se aplicó un instrumento de 30 preguntas que evalúan diferentes dimensiones de los fabricantes nacionales de autopartes en caucho-metal, adicional se le dio un enfoque experimental ya que no se manipularon las variables si no que se analizaron según el contexto actual del mercado.

Se establecieron objetivos que evalúan los diferentes aspectos planteados en la investigación, donde se logró determinar los atributos que perciben los clientes en una marca, se establecieron cuáles son los aspectos de calidad que tienen en cuenta los distribuidores al momento de elegir un producto en caucho-metal, además se identificó la importancia que tiene el precio y el servicio en decisión de compra de los clientes.

Entre las empresas nacionales que fabrican productos en caucho metal hay dos marcas líderes en el mercado INR y DTC, las cuales obtuvieron entre las dos un 88% de preferencia entre la muestra evaluada, según el análisis de resultados INR demuestra superioridad sobre DTC en la mayoría de aspectos evaluados, pero aun así las dos marcas tienen una gran aceptación en el mercado y generan satisfacción con el producto que ofertan al mercado

## **2. Palabras claves**

Percepción de marca, calidad, precio, servicio, confianza, mercado, consolidación, competencia, demanda, necesidad, funcional, producto, cliente, organización, satisfacción, decisión, marca, demanda, confianza, compañía.

### **Abstract**

This research thesis establishes the perception of brand, quality, price and service perceived by wholesale distributors vis-à-vis the national manufacturers of rubber products from Colombia.

A quantitative research was developed with 25 distributors in which a 30-question instrument was applied to evaluate different dimensions of the national rubber-metal auto parts manufacturers; additionally, an experimental approach was given since the variables were not manipulated not that they were analyzed according to the current context of the market.

Objectives were established that evaluate the different aspects raised in the research, where it was possible to determine the attributes that customers perceive in a brand, establishing the quality aspects that distributors take into account when choosing a product in rubber- metal, also identified the importance of the price and service in the purchase decision of customers.

Among the national companies that manufacture products in rubber metal, there are two leading brands in the INR and DTC market, which obtained 88% of the sample among the two, according to the results analysis. INR shows superiority over DTC in the majority of evaluated aspects, but even so the two brands have a great acceptance in the market and generate satisfaction with the product they offer to the market

### **Keywords**

Brand perception, quality, price, service, trust, market, consolidation, competition, demand, need, functional, product, customer, organization, satisfaction, decision, brand, demand, trust, company.

### 3. Introducción

A través del tiempo se ha identificado que el mercado nacional e internacional ha estado en constante movimiento y las organizaciones por mantenerse en competencia han tomado diversas estrategias que les han permitido lograr el éxito o fracasar en el intento, es por ello que se ha vuelto de gran importancia evaluar diversos factores como lo son marca, calidad, precio y servicio ya que mediante estos factores las compañías líderes de distintas actividades económicas han creado, diseñado y manejado diversos modelos y teorías que han sido efectivas para su ejercicio organizacional.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo donde se establecía cuál era la percepción de marca, calidad, precio y servicio que percibían los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes de productos de caucho metal del mercado nacional de autopartes, y se logró evaluar mediante una encuesta diseñada y basada de diversos modelos y teorías de los factores de marca, calidad, precio y servicio.

A partir de ello un factor que se evaluó fue la marca siendo esta la imagen de la compañía y que permite transmitir a los consumidores la identidad y las características, logrando un status dentro del mercado y un nivel de aceptación en el entorno, la efectividad de una marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca de la experiencia que le brinda al consumidor.

La calidad es un factor importante dentro de la compañía para generar satisfacción al cliente, empleados y demás involucrados es por esto que cada organización busca estrategias para cumplir los estándares de calidad y así competir en un mercado exigente, esto está totalmente enlazado al factor de servicio ya que es el enlace directo con el cliente y es la oportunidad para diferenciarse de su competencia y salir a flote en sus ventas y lograr retener y adquirir nuevos clientes.

Finalmente está el factor de precio que está en función de beneficiar al cliente y a la competencia, genera elasticidad en la demanda del cliente y puede ser un indicador de calidad para el cliente.

#### **4. Contextualización del sector**

La economía de Colombia está basada en diferentes sectores económicos como el financiero, el agropecuario, de la construcción, el de comunicaciones, el minero y energético entre otros, “el sector automotor en Colombia ha sido tradicionalmente importante para los sectores económicos de industria y comercio, con una contribución promedio al PIB de 0.15 puntos porcentuales en los últimos 10 años. El dinamismo del sector ha contribuido positivamente a la generación de empleos tanto directos como indirectos y ha reportado beneficios para otros sectores económicos como la industria de autopartes” (EConcept AEI, 2016. p.14)

Para esta investigación hablaremos del mercado de las autopartes especialmente de los fabricantes de productos en caucho metal donde hay diferentes compañías nacionales y del exterior.

De acuerdo con diferentes entidades y gremios del sector como ASOPARTES, FENALCO Y LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES se han obtenido algunas cifras estadísticas que nos muestran cual ha sido el comportamiento de mercado de autopartes y del parque automotor del país.

##### **4.1. Parque automotor**

“En Colombia el parque automotor según el registro del RUNT Hay 13.881.550 automotores el 57% son motos y el 43% vehículos, maquinaria, remolques y semirremolques,” (RUNT. 2017), es evidente que las motos se han convertido en la mejor opción de movilidad en gran parte del país en algunas poblaciones por las cortas distancias y en grandes ciudades como Bogotá por la congestión vehicular que cada día incrementa

“El sector automotor presenta una tendencia creciente en la producción de vehículos a nivel internacional, registrando resultados satisfactorios tras las crisis financieras presentadas en la economía mundial en los últimos años” (Superintendencia de sociedades, 2016). Países como China, Estados Unidos, Japón, Alemania, Corea e India son los principales productores de vehículos los cuales exportan sus marcas a todo el mundo satisfaciendo las necesidades de los mercados industriales, de carga, de servicio utilitarios, familiares, deportivos y la nueva

tendencia de vehículos eléctricos, la innovación está a la orden del día con nuevas comodidades y mejor tecnología que brinda una mayor eficiencia a los usuarios.

En Colombia la mayoría de marcas de vehículos del mundo tienen participación en el parque automotor nacional encontramos vehículos de todo tipo y para todo presupuesto donde el consumidor tiene para elegir de acuerdo a sus necesidades, si es para servicio público como taxis o buses, servicio familiar donde encontramos automóviles tipo sedán o hatchback, utilitarios como pickups, vans o microbuses y de trabajo pesado como furgones, doble troque y tracto camiones.

En la tabla 1, podemos ver que durante marzo de 2018 los vehículos más vendidos son automóviles y algunas camionetas, en primer lugar, esta RENAULT con sus vehículos insignias desde hace más de 10 años el Sandero y el Logan, muy cerca sigue CHEVROLET con el Spark uno de los carros más usados para servicio particular y público especialmente en taxis, el posicionamiento de estas dos marcas en Colombia se debe especialmente a la excelente calidad y precios asequibles que se encuentran en el mercado ya sea en carros nuevos o de segunda.

Tabla 1. Marcas y líneas más vendidas 2018



**Fuente:** Informe FENALCO – ANDI – CIFRAS DEL RUNT – Departamento de mercados y estadísticas de ASOPARTES.

“Uno de los factores que favorece a las dos marcas es tener sus plantas ensambladoras en el país, RENAULT SOFASA ubicada en Envigado Antioquia con su sólida trayectoria de 46 años de presencia exitosa en el país, donde la marca ha sido considerada siempre como “la marca del carro colombiano”, se ratifica con su buena dinámica industrial, siendo la primera planta del Grupo Renault América y la cuarta a nivel mundial en términos de eficiencia, con una capacidad de producción de 80.000 vehículos al año”,(RENAULT, 2018) actualmente la marca francesa brinda a los usuarios colombianos una amplia red de concesionarios, talleres y almacenes de repuestos toda para brindar un excelente servicio a sus clientes.

Por su parte CHEVROLET cuenta con su planta ensambladora GM COLMOTORES, “tenemos el orgullo de haberle dado vida a la primera planta de ensamble de Colombia en 1956 y desde entonces han ensamblado más de 1 millón de vehículos; de igual manera en 2013 pusieron en marcha la primera planta de fabricación de carrocerías de vehículos en el país, siendo la segunda compañía industrial más importante de Colombia y estando dentro de las 20 de mayor tamaño, generando cerca de 1.300 empleos directos y 16.000 indirectos, contribuyendo con todo ello al desarrollo económico y social del país”. (CHEVROLET, 2018).

KIA ocupa el tercer lugar en las ventas con su modelo PICANTO Y PICANTO ION el cual tiene buena aceptación en el mercado de los taxis, la marca coreana junto con su socia HYUNDAI se han convertido en los principales proveedores de vehículos para servicio público en el país, los taxis, vans y microbuses son el principal mercado que atienden obviamente sin descuidar el mercado de vehículos particulares.

MAZDA y NISSAN completan el top cinco de las marcas más vendidas en Colombia ofreciendo vehículos de gama media los cuales son desatacados en el mercado por su avanzada tecnología, comodidad y diseño, estas grandes marcas japonesas están enfocadas en los vehículos de servicio particular y pickups.

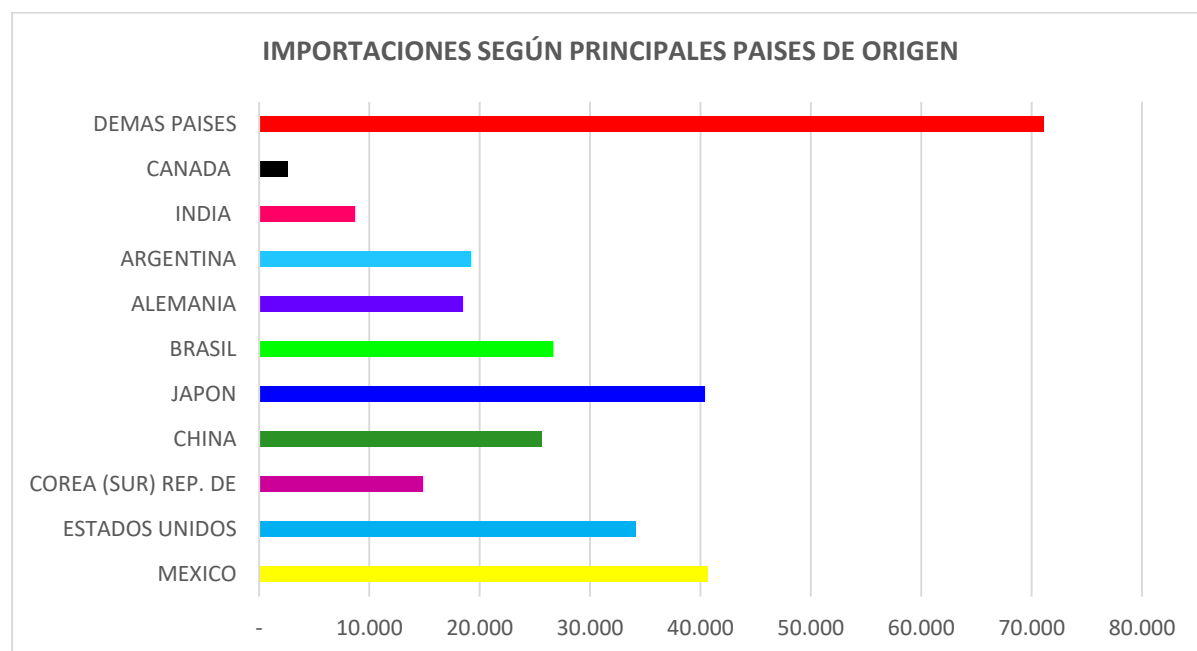
También encontramos en el mercado nacional otras marcas reconocidas a nivel mundial como TOYOTA, VOLKSWAGEN, FORD, BMW, AUDI, MITSUBISHI, JEEP, DAIHATSU, SUBARU, MERCEDES BENZ, PEUGEOT entre otras grandes marcas de vehículos.

#### 4.2. Mercado de autopartes en Colombia.

“El sector de autopartes es considerado como el segundo eslabón de la cadena productiva que compone la industria automotriz en Colombia. Detrás de este sector, existen varios grupos que ejercen actividades de fabricación, comercialización y logística, como lo son las empresas fabricantes de piezas, las compañías ensambladoras, las sociedades distribuidoras y los proveedores nacionales y extranjeros” ( Centro virtual de negocios, 2017), actualmente en Colombia existen grandes empresas dedicadas a la importación de autopartes las cuales son representantes de importantes marcas de a nivel global, por ejemplo, DANA TRANEJES importa para Colombia componentes de suspensión de la marca SPICER siendo reconocida a nivel mundial por ser equipo original para la ensambladoras, DISPARTES S,A importa puntas lado caja y lado rueda marca GTI y amortiguadores Corven, por su parte OBYCO una de las principales empresa del sector de autopartes es líder en el mercado importando su marca GAP en la cual trae componentes de suspensión y cajas de dirección, de igual forma al país ingresan un sinnúmero de autopartes provenientes de todo el mundo las cuales satisfacen las necesidades del mercado colombiano.

Según el grafico 1, el principal socio comercial de autopartes para Colombia es evidentemente Asia de donde tiene procedencia la mayoría de repuestos que se venden en el mercado nacional, pero es claro que ha Colombia ingresan repuestos de diferentes procedencias como Corea, EE. UU, India, México, India, Alemania, Brasil, España, entre otros, donde la calidad va de la mano del precio y de la seguridad que puede brindar al cliente final.

Gráfico 1. Principales destinos de Importación Vehículos partes y accesorios



Fuente: Importaciones DANE-Grafico ASOPARTES

En Colombia actualmente se fabrican diferentes tipos de repuestos los cuales son para el consumo nacional y generar exportaciones a países de la región, algunas de las marcas con mayor tradición y posicionamiento son: INCOLBEST S, A empresa que por más de 60 años se ha dedicado a la fabricación de autopartes para el sistema de frenos, TNK, compañía dedica a elaborar sistemas de suspensión transmisión y frenos, GABRIEL, principal marca de amortiguadores en Colombia que durante sus años de historia se ha encargado de crear una producto que brinda seguridad y confianza al cliente, adicional a estas compañías existen otras organizaciones de tradición las cuales con el paso del tiempo han creado un buen nombre en el mercado nacional y han contribuido a que la industria Colombiana se ha reconocida a nivel internacional por la calidad.

Colombia se ha convertido en un país clave en la fabricación de productos en caucho metal gracias a que los procesos de manufactura y las materias primas utilizadas brindan un excelente producto al mercado nacional y de países vecinos, actualmente en este segmento de mercado encontramos empresas reconocidas como INR, INCOLCA, DISTRECOL y ASAM las cuales durante muchos años han enfocado sus esfuerzos por desarrollar un sin

número de productos para satisfacer la necesidades que demanda el parque automotor actual.

Tabla. 2. Fabricantes de autopartes en Colombia

<b>Fabricantes de autopartes en caucho metal - Colombia</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Especialidad</b>
<b>INR</b>	Soportes en Caucho metal y mangueras.
<b>DISTRECOL S.A.S</b>	Soportes en Caucho metal.
<b>ASAM</b>	Soportes en caucho metal y Balancines
<b>INCOLCA</b>	Soportes en caucho metal
<b>JAFERPA</b>	Soportes en caucho metal

Fuente: Propia

De acuerdo a los diferentes conceptos establecidos anteriormente, es importante determinar la percepción que pueden tener los clientes con referencia a una marca, ya que ellos son la principal razón de ser de una compañía y los que conocen de primera mano las necesidades del mercado, es pertinente para el segmento del mercado que se realice una investigación con referencia a este tema ya que no se tiene conocimiento de algún estudio previo que analice este aspecto.

## **5. Planteamiento del problema**

Para una compañía es importante controlar diferentes aspectos que influyen para el buen funcionamiento de la misma, en la mayoría de los casos se verifican inventarios, producción, recaudo de cartera, ventas entre otros, y para cada uno de estos procesos se definen líderes y presupuestos, pero hay un factor igual de importante a los nombrados anteriormente la percepción de marca por parte de los clientes, la cual es uno de los activos principales para toda organización.

La presente investigación pretende establecer ¿cuál es la percepción de marca, calidad, precio y servicio que perciben los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes de productos de caucho metal del mercado nacional de autopartes?

## **6. Objetivos**

### **6.1. Objetivo General**

Determinar la percepción de marca, calidad, precio y servicio. por parte de los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes de productos en caucho metal en el mercado nacional. Autopartes.

### **6.2. Objetivos específicos.**

- Reconocer los atributos que perciben los clientes de una marca.
- Establecer los aspectos de calidad que tienen en cuenta los clientes a la hora de elegir autopartes en caucho metal.
- Identificar la importancia que tiene el precio en la decisión de compra de los clientes.
- Identificar las características de servicio que tienen en cuenta los clientes al realizar la compra.

## 7. Justificación

Durante los últimos años las compañías fabricantes de productos en caucho metal han incrementado sus esfuerzos por ser más competitivos en el mercado mejorando diferentes aspectos tecnológicos, de infraestructura, comercial, mercadeo y de talento humano con el objetivo de brindar un excelente producto al mercado.

Esta investigación es importante para el sector, ya que hay diferentes aspectos en el mercado de autopartes que fortalecen o debilitan la percepción de marca por parte de los clientes. Uno de los principales aspectos es la competencia que hay entre los productores nacionales como DISTRECOL, INR, JAFERPA, INCOLCA y ASAM, y por otro lado están los importadores como STARS PARTS, AUTOPARTES CASTELMOTORS, DISPARTES, VAZLO entre otros, los cuales comercializan productos de diferente procedencia, debido a lo anterior se ha generado una constante guerra de precios en el mercado ya que los productos que llegan del exterior de países como china, Taiwán y Corea son más económicos que los nacionales.

Cabe resaltar que gracias a la experiencia obtenida durante varios años de trabajo en el sector, es posible afirmar que durante los últimos periodos varias de las compañías nacionales que fabrican productos en caucho metal han realizado grandes esfuerzos por aumentar su participación en el mercado y satisfacer las necesidades que demanda el mercado actual, pero hay un factor que aqueja al sector y es el mercado negro de autopartes “en los últimos años y debido a la alta demanda de autopartes, ha crecido una industria oscura dedicada a la piratería y la comercialización de autopartes robadas, que ha generado una grave crisis para la industria automotriz, sus trabajadores y sus clientes” (Motorysa, 2018). Para nadie es un secreto que en el sector de las autopartes la ilegalidad deja pérdidas considerables para la industria, según Tulio Zuloaga, presidente de (ASOPARTES) en el año 2016 se manejaron cerca de US\$ 680 millones

Esta investigación aumentara el interés de las compañías por dirigir mayores esfuerzos hacia los clientes directos y los diferentes actores del canal de distribución generando una mayor fidelidad y satisfacción continua por parte de estos, en el sector de las autopartes hay algunos factores que son trascendentales como la innovación, la calidad, el servicio y el precio los cuales pueden hacer que una marca sea exitosa o que decaiga hasta desaparecer.

Esta investigación brindara al sector una visión de cómo es el comportamiento del mercado de productos hechos en caucho metal a nivel nacional, para algunas agremiaciones como ASOPARTES, ACOLFA Y ANDEMOS servirá para que en sus archivos de investigaciones y estudios puedan dejar un registro y posteriormente pueda ser consultada por estudiantes, empresarios y personas interesadas en el tema.

## 8. Marco Teórico

A través del tiempo la marca se ha utilizado como un medio de identificación primeramente fueron los egipcios por medio de símbolos entre poblados, luego en Europa se empezaron a utilizar las marcas para que se registraran los productos y así protegerse a ellos mismos y a los consumidores de las imitaciones de menor calidad, luego en América se marcaban los ganados para poder identificarlas fácilmente entre los otros y también en la fabricación de licores ya que se transportaban todo los tipos de licores en diversidad de barriles que tenían algún símbolo de identificación, debido a esto se empezó a identificar un interés por establecer una definición acerca de marca y la apreciación de la misma ante los consumidores.

La asociación norteamericana de marketing, 1960 establece una 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 la diferencia de los competidores” (Chernatony y Riley,1998, pág. 90).

Tabla No.3 Definiciones del concepto marca

Definición	Autor	Año
“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa”.	Scott Davis	2000
“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”	Philip Kotler	2002
“Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos	Wally Olins	2004

que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”		
“La promesa, la gran idea y la expectativa que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”	Alina Wheeler	2008
“Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”	Marcelo Sapoznik	2010

Fuente: tomado de Big Galicia (2008, p.20)

Ahora es importante remarcar que no todo producto tiene marca ya que para que un producto se transforme en marca se le debe dar mayor importancia a las imágenes, símbolos, percepción y emociones, para así producir una idea integral de la suma de sus partes, una marca puede estar compuesta de solo un producto o varios pero debe crear una identidad propia que se diferencie por medio de diversos elementos como lo es una imagen y que por medio de ella pueda tocar la consumidor desde su trascendencia de solo una representación física del producto (Batey,2014).

La marca desde la perspectiva del especialista de marketing es la promesa o el pacto que se hace entre los productos y los consumidores pero para el consumidor es un conjunto de asociaciones entre percepciones y expectativas que existen en la mente, para lograr estas asociaciones se deben llevar acabo experiencias y encuentros entre los consumidores y las marcas, por consiguiente cada vez que hay un encuentro se empiezan a realizar asociaciones, creando así una red asociativa de la marca que influye en la perspectiva que tienen la marca (Batey,2014).

### 8.1. Percepción de la marca

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del

mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kamuk, 2005).

Siendo así que la percepción de la marca es esencialmente basada en las ideas que tiene el consumidor con referencia a determinada marca o productos y estas ideas pueden ser tanto negativas como positivas, como lo establece Ries, A y Ries, L en el 2000 “El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones”. La percepción es la realidad de cada consumidor por lo cual se convierte en un factor clave que se debe revisar ya que pueden influir al momento del realizar una compra o consumo.

La percepción que el consumidor adquiere de la marca se empieza a formar en primer lugar cuando el consumidor conoce la marca e identifica las características y las cualidades de la misma ,luego se empieza a forjar una relación al realizar un encuentro y una experiencia con la misma donde puede surgir un proceso de fidelización o puede pasar desapercibida y luego continua con los mensajes continuos que puede establecer la marca mediante diversos medios de comunicación que puedan impactar al consumidor y hacer que pueda influir en otros posibles prospectos de la marca.(Aaker, 2007)

Al revisar dentro del contexto de mercadeo se establecen diversas imágenes mentales que construyen la imagen de la marca, por lo cual dentro del conjunto de cogniciones que se reflejan son la asociación de la percepción que logra el consumidor.

Los vínculos que se hacen en la mente de los sujetos están cruzados por procesos “racionales” y “emocionales racionalizados” dirigidos hacia una preferencia especial que culmina en creencias 14 que sustentan la imagen de marca. Es a partir de aquí que la presencia de un entorno que propicie e incentive una experiencia constante y continua con la marca lo que debería constituir una diferencia en la ponderación positiva y valiosa respecto a los atributos del producto/servicio, además de la consideración de la organización (Ferraro et al. 2008).

Al describir la percepción que tiene un individuo acerca de una marca se tiene en cuenta que hay tres capas en las cuales se identifica desde que perspectiva se está evaluando y de que tanto conocimiento hay de la misma.

La primera capa que se debe identificar es la percepción cultural de una marca esto quiere decir hasta qué punto llega a verse la marca si es en un país, continente o mundialmente, para así lograr una diferenciación entre las mismas.

La segunda es la percepción de la comunidad y no hace específicamente referencia a una comunidad cualquiera sino al grupo de personas que son capaces de influir en la percepción global de la marca.

La tercera y última capa integra la percepción individual en la cual se identifican las diferencias de la misma, lo cual hace que la marca se identifique como única y totalmente diferente a las demás para así ganarse la confianza del consumidor.

Este término es importante ya que al evaluar la percepción de marca se puede mejorar su imagen y así generar mayor fidelización, pero en diversas ocasiones no se sabe cómo medir la percepción de marca y en muchos casos se realizan encuestas y focus group o en muchos casos servicios de seguimiento de medios para así encontrar las mediciones de las marcas relevantes en el sector comercial y así identificar si la marca se encuentra dentro de ellas.

## 8.2. Calidad

En el sector empresarial el interés por hablar del concepto de calidad inicio como una estrategia defensiva dentro de muchas empresas para resolver sus problemas de compatibilidad de productos, ya que se pensaba que era un método que serviría para reducir costos y es por esta razón que actualmente algunas empresas identifiquen la calidad con la reducción de costos.

Luego el hablar de calidad se convirtió para muchas empresas como una estrategia para continuar en el mercado, el objetivo de esta era asegurarse unos niveles determinados de productividad y competitividad que posibilitarían la supervivencia de la empresa, visto de esta manera se afecta los aspectos técnicos de los productos o servicios ofrecidos y la relación que hay entre la empresa y sus clientes.

Luego de ver los procesos de calidad desde una perspectiva defensiva, se empezó a presentar el interés de ver el concepto de calidad como una estrategia de competencia en el mercado, debido a que se convierte en una forma para competir con otras empresas de alta calidad, viendo el concepto desde esta perspectiva se puede inferir que la empresa que quiere

ser líder debe conocer la necesidad de su cliente potencial, por lo cual tiene que demostrar altos niveles de calidad en sus servicios o productos y debe generar estrategias de marketing dentro de su sistema de calidad, así como lo establece (ISO 9004,2010) explica que el éxito de la organización depende de entender bien y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes y usuarios finales, actuales y potenciales, así como comprender y tener presente las de otras partes implicadas (clientes, propietarios, proveedores, personal de la organización, etc.)

Sin embargo, al revisar el concepto de calidad se identifica que el concepto apunta a dos tendencias de análisis la primera es calidad subjetiva que revisa la perspectiva del consumidor y la segunda es calidad objetiva que examina la perspectiva del productor, por lo cual en este punto se va a revisar la calidad subjetiva ya que se va a revisar la perspectiva que tiene el consumidor con referencia al producto

Ahora es importante establecer que actualmente existen diversos modelos de calidad que están diseñados para servir como instrumentos de autoevaluación para las organizaciones y los beneficios de los mismo se derivan del tipo de organización y del uso que le den al mismo, se puede establecer que hay unos modelos representativos que a través del tiempo han dado resultado y que año tras año expertos van enriqueciendo el modelo tras dar diversos aportes a continuación se mencionaran (Poblete,2009.Pg12):

Tabla: 4 Modelos de gestión de calidad total-excelencia

Modelo	Fecha creación	Organismo que lo gestiona
Deming	1951	JUSE (Japón)
Malcolm Baldrige	1987	Fundación para el Premio de Calidad Malcolm Baldrige (EE.UU.)
E.F.Q.M.	1988	European Foundation for Quality Management (Europa)

Fuente: Modelos de gestión de calidad total-excelencia

### 8.2.1. Modelo Deming

El modelo Deming se desarrolló en Japón en 1951 por la Unión Japonesa de científicos e ingenieros, el modelo tiene características de las teorías de control total de calidad (TQC), el

principal objetivo de este modelo es la comprobación mediante la implantación del control de calidad y está enfocado en la satisfacción del cliente y el bienestar público (Poblete, 2009.Pg12)

El modelo establece catorce principios para poder llevar a cabo el modelo:

- ✓ Creación y comunicación de la visión, el propósito y la misión de la organización.
- ✓ Aprendizaje y adopción de la filosofía gerencial.
- ✓ Evitar el someter a los sujetos a la inspección masiva como medida de motivación para la productividad.
- ✓ El precio no será el único factor que se considere para realizar una compra.
- ✓ Perfeccionar, mediante la mejora continua de la calidad los sistemas de producción y de servicio.
- ✓ Establecer la capacitación en el trabajo.
- ✓ Promover, enseñar e instituir el liderazgo.
- ✓ Combatir el temor propiciando un clima organizacional que favorezca la motivación.
- ✓ Derribar las barreras que existen entre las diferentes áreas de la organización.
- ✓ Eliminar los lemas, exhortaciones y metas meramente numéricas para los trabajadores.
- ✓ Eliminar los estándares de producción y las cuotas numéricas, sustituyéndolos por el mejoramiento continuo de la calidad.
- ✓ Eliminar los obstáculos que conspiran contra el orgullo de los trabajadores por el haber realizado un buen trabajo.
- ✓ Instituir programas robustos de educación y re entrenamiento.
- ✓ Emprender acciones para alcanzar la transformación organizacional.

De igual manera maneja diez criterios para la evaluación de la gestión de calidad de la organización los cuales son:

Políticas y objetivos, organización y operativa, educación y diseminación, flujo de información y su utilización, calidad de productos y procesos, estandarización, gestión y

control, garantía de calidad de funciones, sistemas y métodos, resultados y planes para el futuro (Poblete, 2009.Pg26)

### **8.2.2. Modelo Malcolm Baldrige**

El modelo Malcolm Baldrige se crea en Estados Unidos en 1987 pensando en la calidad total del país para poder competir en el mercado internacional debido a que era necesaria para las organizaciones debido a la invasión de productos japoneses en el mercado estadounidense, los criterios en los que se basa el modelo son liderazgo, planificación estratégica, enfoque en el mercado publicitario del cliente, información y análisis, desarrollo y gestión de recursos humanos, gestión de proceso, resultados comerciales (Poblete,2009.Pg 26)

El modelo asimismo establece unos valores que permiten llevar acabo los procesos organizacionales mediante los modelos:

- Liderazgo visionario
- Excelencia impulsada por el cliente
- Aprendizaje organizacional y personal.
- Valoración de las personas y de los asociados.
- Orientación hacia el futuro.
- Gestión para la innovación.
- Gestión basada en hechos.
- Responsabilidad social.
- Orientación hacia la obtención de resultados.
- Creación de valor añadido.
- Perspectiva de sistema.

En este modelo el valor más importante es el liderazgo visionario ya que implica que la alta gerencia se fije, direcciona y se oriente al cliente, dónde pueda establecer altas expectativas de desempeño ya que la alta gerencia es el ente más importante dentro de una organización, por lo cual sus acciones y su desempeño generar la sostenibilidad mediante el desarrollo de estrategias, sistemas y métodos que transformen el ejercicio organizacional en el resto de la compañía.

A partir de ello se debe crear un grupo de liderazgo que refuerce los valores y las expectativas de desempeño y generen compromiso e iniciativa en la organización para así fortalecer a los futuros líderes que puedan potencializar el ejercicio y que en si serán los responsables en última instancia que el desarrollo de valores, acciones y desempeño de la organización.

La Evaluación del Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige se basa en los siguientes criterios: Liderazgo, Planeamiento Estratégico, Orientación hacia el Cliente y el Mercado, Medición, Análisis y Gestión del Conocimiento, Orientación hacia las Personas, Gestión de Procesos y Resultados considerando una máxima puntuación de 1000.

### **8.2.3. Modelo EFQM de Excelencia**

El modelo fue creado en 1988 por la fundación europea para la gestión de calidad donde realizaron un mecanismo de reconocimiento a las organizaciones más destacada y crearon la difusión de las mejores prácticas existentes en el ámbito europeo con la misión de mejorar la competitividad de las organizaciones europeas mediante la mejora de gestión, el modelo está basado en el liderazgo y establece agentes facilitadores y resultados, este modelo define que los agentes son: Liderazgo, personas, política y estrategia, alianzas y recursos, procesos y los resultados se definen en tres: resultados en las personas, resultados en los clientes y resultados en la sociedad, asimismo establece que los resultados se deben evaluar en referencia a (Poblete,2009.Pg 31):

- Lo conseguido realmente por la organización.
- Lo logrado con respecto a los propios objetivos de la organización
- Los resultados de la competencia
- Los resultados de las organizaciones consideradas como las “mejores de su clase”
- La relación causa-efecto entre los agentes y los resultados.

El modelo tiene diversas funciones que son:

- Es un marco que las organizaciones pueden utilizar para ayudarse a desarrollar su visión y las metas para el futuro de una manera tangible.

- Es un instrumento que las organizaciones pueden utilizar para identificar y entender la naturaleza de su negocio, es decir, de las relaciones entre los distintos agentes presentes en la actividad, y de las relaciones causa-efecto.

- Es una herramienta que permite establecer un mismo lenguaje y modo de pensar en toda la organización.

- Es una herramienta de diagnóstico para determinar la salud actual de la organización, detectando puntos de mejora e implantando acciones que le ayuden a mejorar.

Por otra parte, es importante hablar acerca de la Organización Internacional para la estandarización (ISO) es un organismo independiente, no gubernamental que reúne actualmente a 162 miembros de distintos países alrededor del mundo. Este órgano se inició tras la Segunda Guerra Mundial (febrero de 1947) en donde delegados de 25 países se reunieron en Inglaterra para coordinar y unificar estándares mundiales.

Esta organización ha creado una norma de estandarización que determina los requisitos para todo sistema de gestión de calidad y se puede aplicar en cualquier organización, sin importar el producto o el servicio, se han realizado diversas actualizaciones, la última actualización ha sido (ISO 9001, 2015).

Mediante la norma se creó un sistema de gestión de calidad que compensa todos los aspectos importantes dentro del concepto de calidad, generando así una estructura que permite lograr un estándar de alta calidad en las organizaciones:

1. Objeto y campo de aplicación
2. Referencias Normativas
3. Términos y Definiciones
4. Contexto de la Organización
5. Liderazgo
6. Planificación
7. Apoyo
8. Operación
9. Evaluación del Desempeño
10. Mejora

La norma a través del tiempo ha realizado diversos cambios entre los más importante y que es importante dentro de la investigación es en el apartado de operaciones ya que habla del producto, (ISO 9001, 2015).

Por lo cual en cuanto al producto la norma establece como primer requisito:

- La comunicación con el cliente en referencia al producto (ISO 9001, 2015).
  - a) Proporcionar la información relativa del producto.
  - b) Atención a consultas, los contratos, pedidos y cambios.
  - c) Retroalimentación de los clientes en referencia al producto y servicio de igual forma las quejas o reclamos.
  - d) Manipulación y control de las propiedades del cliente.
  - e) Establecimiento de requisitos específicos para acciones de contingencia, cuando sea pertinente.
- Determinación de los requisitos relacionado con los productos y servicios (ISO 9001, 2015).
- La organización debe asegurarse de que tiene la capacidad de cumplir los requisitos para los productos y servicios que se van a ofrecer a los clientes, la organización debe llevar a cabo una revisión antes de comprometerse a suministrar productos y servicios a un cliente (ISO 9001, 2015).

Cuando determina los requisitos para los productos y servicios que se van a ofrecer a los clientes, la organización debe asegurarse de que:

- a) Los requisitos para los productos cumplan con los requisitos legales y los que la organización considere necesarios
- b) La organización puede cumplir las declaraciones de los productos y servicios que ofrece.

El seguimiento y medición del producto es de gran importancia para los procesos de calidad de una empresa según (ISO 9001,2015) la organización debe tener en cuenta las características del producto de igualmente los que la legislación considere correspondientes y finalmente las características que el cliente hayan establecido como requisito, para el proceso de seguimiento y medición se tienen en cuenta unos puntos específicos.

- Definir claramente los criterios de aceptación.

- Se debe emplear un procedimiento que defina la cantidad de mediciones que se deben realizar, a qué productos hay que realizar las mediciones, cuál es el método para tomar las medidas, así como que equipos se deben emplear para ello.
- Las personas que lleven a cabo las verificaciones deben tener los conocimientos necesarios sobre los criterios de aceptación.
- Una vez que se han obtenido los resultados de la verificación, se debe determinar si el producto es conforme o no. Hay que tener en cuenta, que la conformidad o no de los productos derivarán de la conformidad o no del lote completo de productos a los que se está representando. Cuando no se cumplen estos criterios de aceptación de debe realizar un control al producto y /o servicio no conforme.
- Se deben determinar y registrar los responsables de autorizar la liberación del producto. La liberación del producto no se puede realizar hasta que concluya el proceso de verificación, a menos que sea validada por una autoridad pertinente o, cuando corresponda, por el cliente.
- Es necesario tener un registro de todas las inspecciones necesarias. En el caso de que la inspección provenga de una medida o cuantificación, además de la declaración de conformidad debe recogerse el valor obtenido en dicha inspección.

De igual manera habla de cómo determinar el rendimiento de un producto o servicio y establece la estrategia de la utilización de indicadores dentro de los procesos, según (ISO 9001,2015) los indicadores determinan qué procesos son necesarios controlar con el fin de evaluar el rendimiento, el primer paso para elegir los indicadores claves del rendimiento es saber cuáles son los aspectos más relevantes para la organización que requieren medición, luego se eligen y adaptan en la organización. Tras ello, el paso siguiente es controlarlos mediante la pertinente medición, para en base a ello analizar los resultados y poder utilizarlos para lograr mejoras.

Por ejemplo, si se trata de una organización en la que es primordial la entrega a tiempo del producto, un buen indicador puede ser el tiempo de elaboración de dicho producto. En cambio, si la organización se dedica a otro ámbito en el que la entrega a tiempo no es lo

primordial, no utilizaremos este indicador para medir el rendimiento de su SGC (ISO 9001,2015).

Así mismo al hablar de mejora continua (ISO 9001,2015), busca gestionar la innovación mediante los requisitos de Medición, análisis y mejora, cuya orientación general favorece que las organizaciones generen datos de las mediciones que resulten relevantes para la toma de decisiones basadas en hechos, tales como la medición y evaluación de: Sus productos, la capacidad de sus procesos, el logro de sus objetivos, la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas.

La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente (ISO 9001,2015)

Debe incluir:

- Mejorar los productos y servicios para cumplir los requisitos, así como considerar las necesidades y expectativas futuras.
- Corregir, prevenir o reducir los efectos no deseados.
- Mejorar el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Por consiguiente luego de haber revisado la conceptualización de calidad, se establece que la investigación está basada mediante la norma (ISO 9001,2015) que fue creada mediante un marco de referenciar obtenido de diversas características presentadas de distintos países y que promueven el desarrollo de estándares internacionales y actividades relacionadas para facilitar el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial y también en los modelos ya mencionados anteriormente, además de que le da una importancia mayor al componente del producto y que para esta investigación es importante ya que se lleva a cabo una gestión con el mismo, para así satisfacer las necesidades de los clientes en diversos contextos culturales.

### **8.3. Servicio**

Otro concepto que es importante nombrar dentro la investigación es servicio, en términos aplicados en se establece que servicio es “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185),desde otro punto de vista “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25),asimismo visto desde la perspectiva de producto se

entiende “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

Asimismo, se puede establecer como “una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de la necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores” (Serna, 2006)

El concepto de servicio está relacionado con el concepto de calidad y satisfacción del cliente y la organización, se tiene en cuenta que mediante los procesos de interacción y retroalimentación entre personas es que cumple las etapas de procesos de servicio, mejorando así las experiencias y la percepción del cliente ante la organización y el producto (Duque, 2005).

Al hablar de servicio al cliente está compuesto por factores subjetivos que hacen parte de la filosofía y la cultura de la organización, donde se tiene en cuenta el respeto por el cliente interno y externo y la disposición que se encuentra al trabajar con el cliente.

Ahora para lograr un buen servicio al cliente se debe crear una cultura de servicio dentro de la empresa que influya en el comportamiento, esto inicia con el liderazgo que tenga la compañía y se mantiene con la permanente atención que le de la compañía a esta, ya que los buenos resultados se establecen en los sentimientos y acciones de las personas que están en contacto con el público.

Pero, así como hay factores subjetivos también hay factores objetivos donde se observan las instalaciones, la señalización el producto, aspectos que se convierten en signos para que el cliente cree una percepción de marca positiva de la organización.

El servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios en la actualidad, en la mayoría de los sectores económicos se considera que el servicio al cliente es un punto a favor al momento de realizar la compra de productos y servicios, ahora es importante que las personas que estén en el frente de la atención o servicio al cliente tengan en esencia un deseo y una convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad, el personal de ser consciente de que el éxito entre las relaciones entre empresa y cliente parten de la manera como se atiende ya que es la imagen de la misma (Amores,2008).

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud,

relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, y se relaciona en el momento que el consumidor muestra su perspectiva con referencia a los atributos específicos del producto y por consiguiente tiene una característica multidimensional dependiendo de la perspectiva.

Existen múltiples factores que permiten que el cliente realice valoraciones de calidad con referencia al servicio, los consumidores tienen en cuenta cinco dimensiones para evaluar el mismo que son (Parasuraman y otros,1988):

- **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

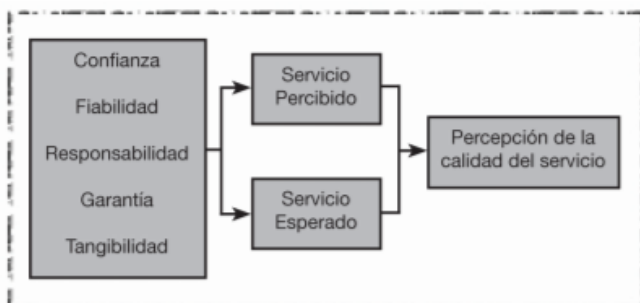
Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio, esto depende de cómo el cliente determina las percepciones de la calidad en el servicio, es relevante establecer que las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios financieros, los seguros, la reparación y el mantenimiento de aparatos, el corretaje de valores, el servicio telefónico de larga distancia y el servicio de reparación de automóviles, entre otros (Parasuraman y otros,1988).

Partiendo de ello se crearon dos modelos de medición para la calidad del servicio, el primero es conocido como el modelo de imagen, salió de la escuela nórdica y fue formulado por Grönroos (1988, 1994), hace referencia a la calidad de imagen corporativa, por ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

El segundo modelo fue creado en la escuela americana por Parasuraman, Zeithaml y Berry y se llamó SERVQUAL que es un instrumento que permite hacer una medición de la calidad percibida en primera estancia el instrumento estaba dividido en diez dimensiones, pero a través del tiempo se dieron cuenta que las diez dimensiones se podían simplificar a cinco dimensiones las cuales fueron.

- **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Gráfico 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml (1991)

La escala SERVQUAL es una herramienta de medición de la calidad del servicio fue creada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, patrocinada por Marketing Science Institute en 1988 ha sido mejorada y validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.

#### 8.4. Precio

El concepto precio tiene diversas formas de conceptualizar la más característica dice que es una cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o un servicio, ahora observando el entorno empresarial se ha identificado que el precio tiene influencia al momento de realizar una compra y tiene un efecto sobre la satisfacción del cliente (Campo,2009).

A través del tiempo se ha identificado que las empresas están siendo influidas por diversos factores económicos, sociales, políticos, administrativos, sectoriales y demás, aun así se genera una competencia entre diversas empresas, debido a esto los detalles y la capacidad de la compañía para ser más competitiva con factores internos se vuelve cada vez más importante como lo afirma (Rondan et al ,2013): El aumento de la competencia en los mercados, la aceleración del progreso tecnológico, el incremento de la demanda de servicios, el aumento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica han provocado que el precio sea utilizado cada vez con más frecuencia como arma táctica y estratégica, que pueda hacer la diferencia a la hora de establecer una compañía como exitosa.

Ahora es relevante que, para hacer parte de los grandes competidores mundiales, se requiere estrategias que permitan desarrollar un crecimiento mayor en la organización y una estructura de costos que aumente los márgenes del mercado y así “alcanzar una rentabilidad superior y sostenible, la fijación de precios debe formar parte integral de la estrategia y no debe ser una simple ocurrencia tardía” (Nagle y Holden,1998).

Se puede entender que el efecto positivo del precio se observa cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador de calidad del producto, por lo cual se puede identificar que los productos de mayor precio son identificados como de mayor calidad. Ahora el efecto negativo se identifica cuando el consumidor utiliza el precio como indicador de sacrificio monetario que debe sobre llevar por la adquisición del producto, por consiguiente, los productos como mayores precios y que ofrecen menor utilidad para el consumidor provocan menores niveles de satisfacción (Ainscough, 2005; Petrick, 2004; Zeithmal, 1988).

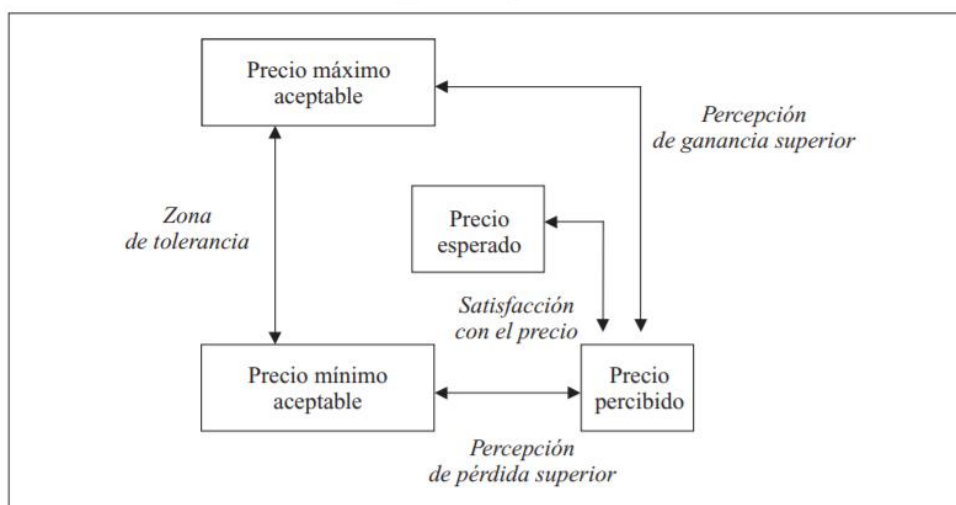
Al hablar de sacrificio se establece que está constituido por los costes monetarios y no monetarios que el consumidor soporta y adquiere, los costes monetarios hacen referencia a el precio del producto, los gastos que se generan por la compra, por ejemplo, el transporte, envíos, giros de dinero (Ainscough, 2005; Petrick, 2004; Zeithmal, 1988).

Por otra parte, se establecer dos tipos de precios externos e internos, se entiende por externos los estímulos comerciales observados en el punto de venta, mientras los precios internos son los esquemas que se encuentran en la mente del consumidor y son propios de

cada individuo ya que estos derivan de sus recuerdos expectativas y experiencias de compra pasadas (Moon, 2006)

Al hablar de precios internos se establecen tres dimensiones, el precio máximo, el precio mínimo aceptable y el precio razonable, al referirse al precio máximo se hace referencia al el monto máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio si pasa ese monto el consumidor estaría dispuesto a abandonar la compra, ahora el precio mínimo aceptable se refiere al monto mínimo que el consumidor estaría esperando encontrar un producto o servicio ahora si este monto pasa el umbral el consumidor identificaría el producto como de menor calidad y el precio razonable es el monto de dinero que el consumidor esperaría encontrar al realizar su compra (Liechtenstein y Bearden, 1989).

Tabla 5. Umbrales de aceptación de precios del consumidor



Fuente: Tomado de Campo y Yagüe (2009, p.38)

#### 8.4.1 Formación del precio percibido

El precio observado por el consumidor recoge únicamente la información con referencia al precio con la que se oferta el producto, mientras que el precio percibido representa la codificación y evaluaciones de los precios que hace el consumidor entre que está más costoso y que está más económico.

El precio percibido es definido desde la perspectiva del consumidor, por lo cual han sido considerados por Moroe, 1973 como los fenómenos que indican que el cliente es

perceptualmente más sensible a ciertos precios, ahora para identificar estas percepciones se identifica que hay un precio de referencia, que es el que utiliza el cliente para compararlo con el que observa y así poder determinar cuándo un producto es caro o es económico (Monroe, 1973; Gupta y Kim, 2010).

En la actualidad se utilizan diversos métodos para fijar el respectivo precio de un producto y se han creado diversas estrategias que son por los costes, por la curva de la demanda y por las políticas de precios de la competencia y otros factores del entorno.

Ahora se nombrarán los diversos métodos de fijación de precios, el primero es a partir de las márgenes o porcentajes sobre el coste total, este método ignora los precios de los competidores, la demanda y el valor que asignan los consumidores al producto y sin contar el valor percibido.

El segundo es fijación de precios y precio objetivo en este método se analiza el punto muerto que se puede saber de la cantidad del producto y se determina el precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

El tercer método está basado en la demanda donde se toma como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio y esto se puede hacer:

- Determinación del precio para atrás a partir de la demanda: Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagarla demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.
- Determinación del precio por margen en cadena: Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

## **9. Metodología**

### **9.1. Tipo de investigación**

Esta investigación es cuantitativa ya que busca cuantificar la percepción de marca mediante la evaluación de variables de calidad, precio y servicio entre los distribuidores mayoristas de autopartes, así mismo la investigación tiene un enfoque no experimental debido a que no se pretende manipular las variables de estudio, sino al contrario analizarlas según su contexto actual, de acuerdo a lo anterior se establece que el diseño es transversal descriptivo dado que se recolectaran datos en un periodo específico para determinar el estado de las variables puesto que no se conocen estudios de esta tipo en el sector.( Hernández et al, 2014).

### **9.2. Sujeto de estudio y muestra**

Esta investigación se realizará con base en 25 distribuidores mayoristas los cuales están dedicados a la comercialización de autopartes incluyendo las diferentes líneas de productos en caucho metal que fabrican las diferentes compañías nacionales, estos clientes están ubicados en diferentes zonas del país desde donde realizan su actividad comercial.

### **9.3. Instrumento**

Se estableció una encuesta de 30 preguntas las cuales están enfocadas a evaluar los diferentes aspectos claves de esta esta investigación como lo son percepción de marca, calidad, servicio y precio, de tal forma que permita definir que marca nacional de productos en caucho metal es la preferida por los distribuidores nacionales.

### 10. Análisis de resultados

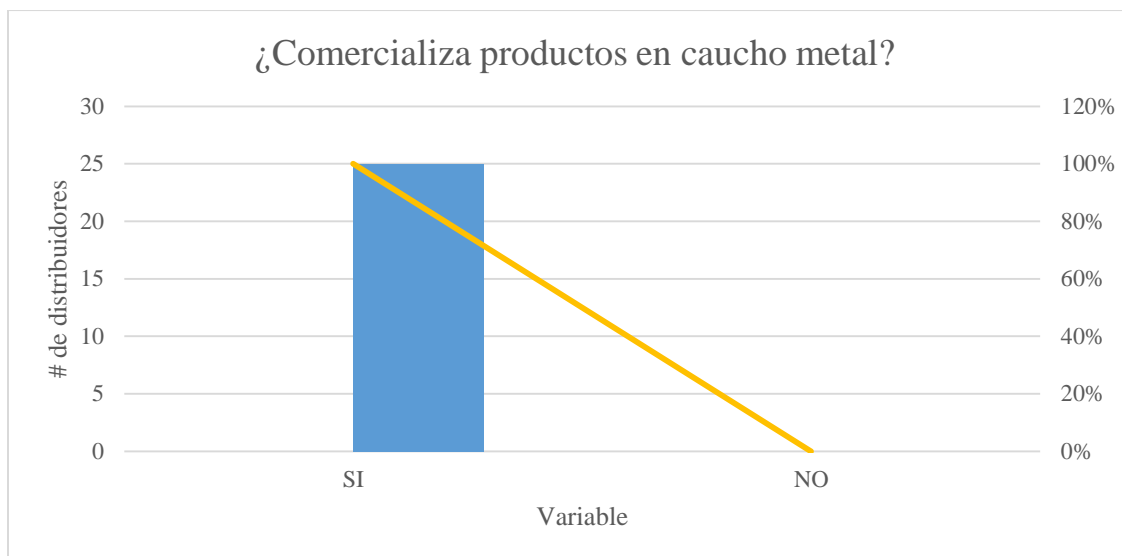
De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se puede demostrar que la industria nacional de productos en caucho metal está dominada por dos marcas **INR** y **DTC**, donde cada una tiene participación del 44% entre los 25 distribuidores consultados y los cuales son los más importantes del país, cabe resaltar que esta investigación está analizando las fabricas nacionales y no tiene en cuenta el producto importado que ingresa al país.

Tabla 5. ¿Comercializa productos en caucho metal?

1. ¿Comercializa productos en caucho metal?		
<b>SI</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Fuente: propia.

Gráfico 3. ¿Comercializa productos en caucho metal?



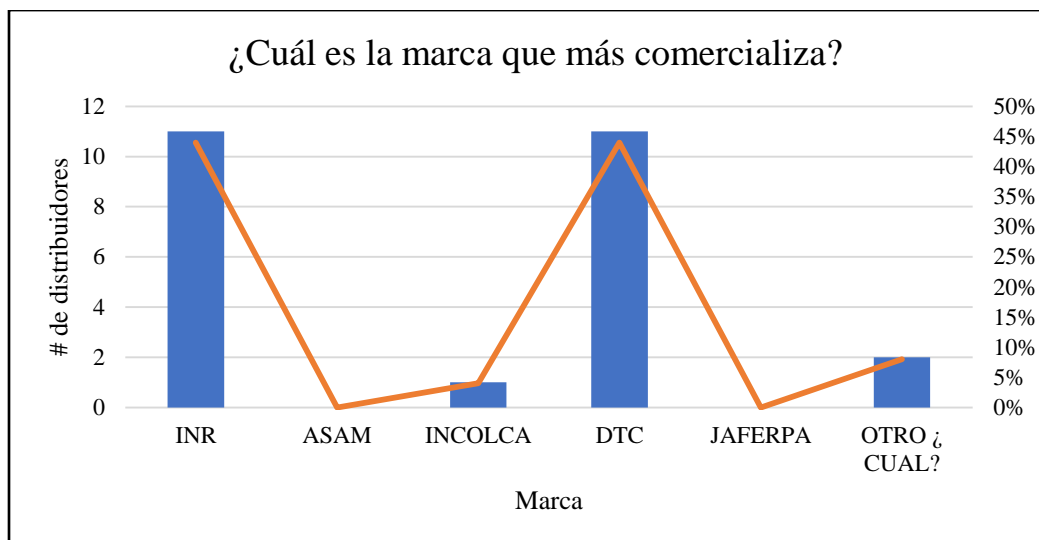
Fuente. Propia.

Tabla 6. ¿Cuál es la marca que más comercializa?

2. ¿Cuál es la marca que más comercializa?		
<b>INR</b>	11	44%
<b>ASAM</b>		0%
<b>INCOLCA</b>	1	4%
<b>DTC</b>	11	44%
<b>JAFERPA</b>		0%
<b>OTRO ¿ CUAL?</b>	2	8%

Fuente. Propia.

Grafica 3. ¿Cuál es la marca que más comercializa?



Fuente. Propia.

En la marca INR, según los distribuidores que la eligieron aseguran que la línea que más comercializan es la de los bujes y por su parte en DTC los soportes de cardan es el producto que mayor rotación tiene entre sus distribuidores, adicional los soportes de amortiguador de esta marca tienen un segundo lugar de participación en el mercado.

### 10.1. Percepción de marca

En esta dimensión hablaremos de cuál es la percepción de marca que tienen los distribuidores mayoristas de autopartes frente a los fabricantes nacionales de productos en caucho-metal.

Según los datos obtenidos el 91% de los distribuidores que prefieren INR conocieron la marca mediante conocidos o familiares, por su parte DTC fue conocida por sus distribuidores en un 55% mediante amigos y familiares y en un 45% mediante ferias comerciales, en ambos casos el 82% de los distribuidores sienten un grado máximo de confianza por las 2 marcas.

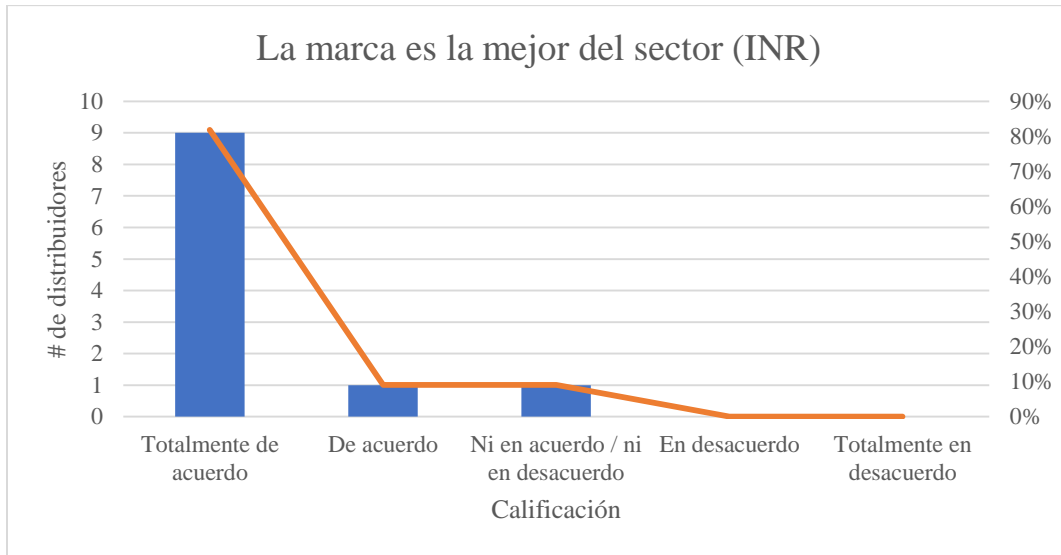
INR

Tabla 7. La marca es la mejor del sector.

7 La marca es la mejor del sector				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	1	1		
82%	9%	9%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 4. La marca es la mejor del sector.



Fuente. Propia.

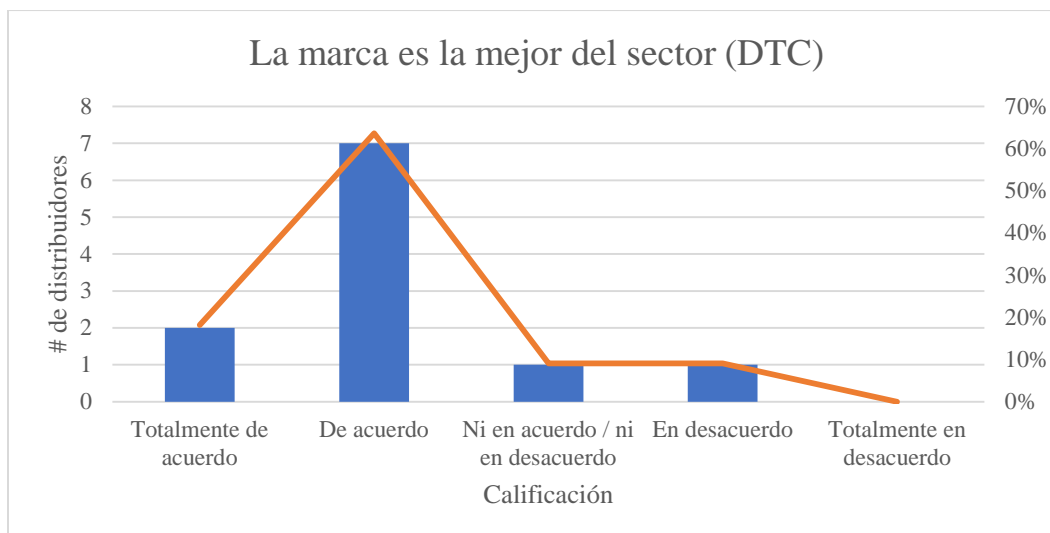
DTC

Tabla 8. La marca es la mejor del sector.

7 La marca es la mejor del sector				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	7	1	1	
18%	64%	9%	9%	0%

Fuente. Propia

Grafica 5. La marca es la mejor del sector.



Estas marcas son consideradas como las mejores del mercado, pero INR muestra superioridad gracias a que el 82% de sus clientes están totalmente de acuerdo, en cambio en DTC solo el 18% alcanza esta calificación y el 64 % dice que está de acuerdo, esta superioridad también se evidencia cuando hablamos de consolidación en el mercado ya que el 82% de los distribuidores de INR están totalmente de acuerdo que es la marca más consolidada del mercado, ahora bien en DTC solo el 55% de los distribuidores están totalmente de acuerdo que esta marca tiene una mayor consolidación que la competencia.

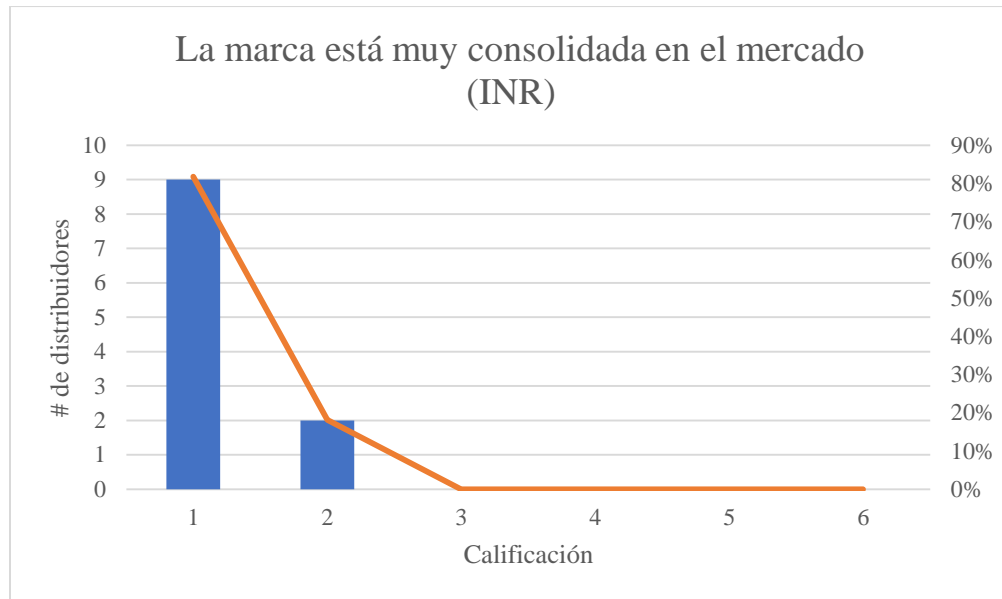
INR

Tabla 9. La marca está muy consolidada en el mercado.

8 La marca está muy consolidada en el mercado				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%

Fuente. Propia

Grafica 6. La marca está muy consolidada en el sector.



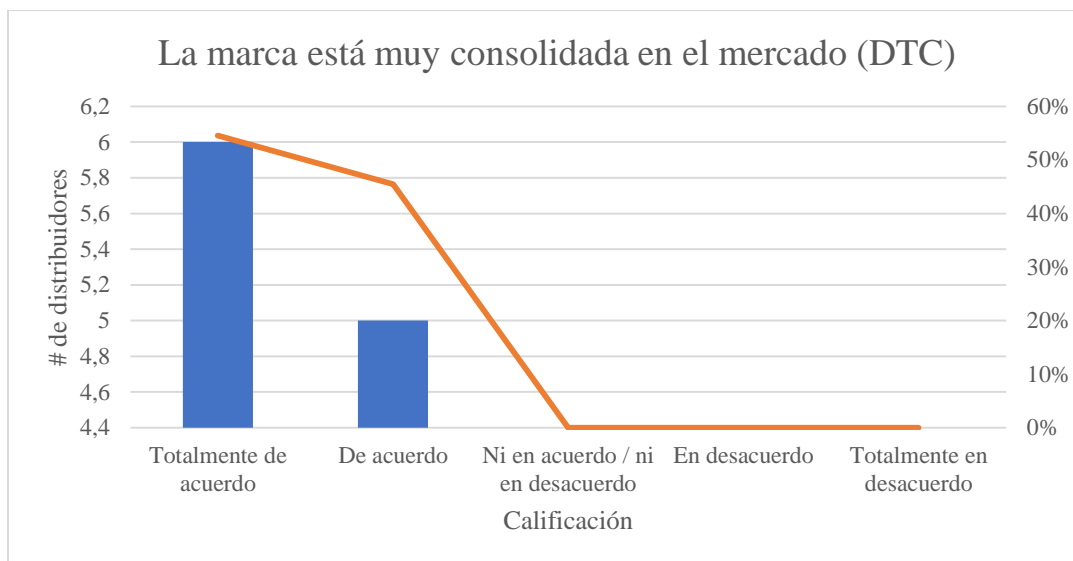
DTC

Tabla 10. La marca está muy consolidada en el mercado.

8 La marca está muy consolidada en el mercado				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	5			
55%	45%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 7. La marca está muy consolidada en el mercado.



Fuente. Propia.

Es claro que INR y DTC son los dominadores del mercado y que tienen una buena imagen en el sector, pero es evidente que INR supera a DTC ya que alcanza una mejor percepción entre sus distribuidores y adicional logra que la mayoría de ellos tengan excelentes y unificadas opiniones sobre la marca, por otra parte, aunque DTC es aceptada por sus clientes en el mercado varios de estos tienen diferentes juicios sobre la marca.

## 10.2. Calidad

Siendo la calidad uno de los factores más importantes en el sector de las autopartes, es evidente que las dos compañías nacionales líderes del mercado tienen una buena calidad en los productos que ofrecen, según los distribuidores INR satisface en un 82% las necesidades que demanda el mercado, por su parte y un poco por debajo DTC solo alcanza el 55%, por otra parte el 91% de los clientes de INR están totalmente de acuerdo que los productos que ofrece esta marca son funcionales como los originales, pero por su parte DTC solo llega al 55% demostrando una menor calificación que la competencia.

INR

Tabla 11. Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades

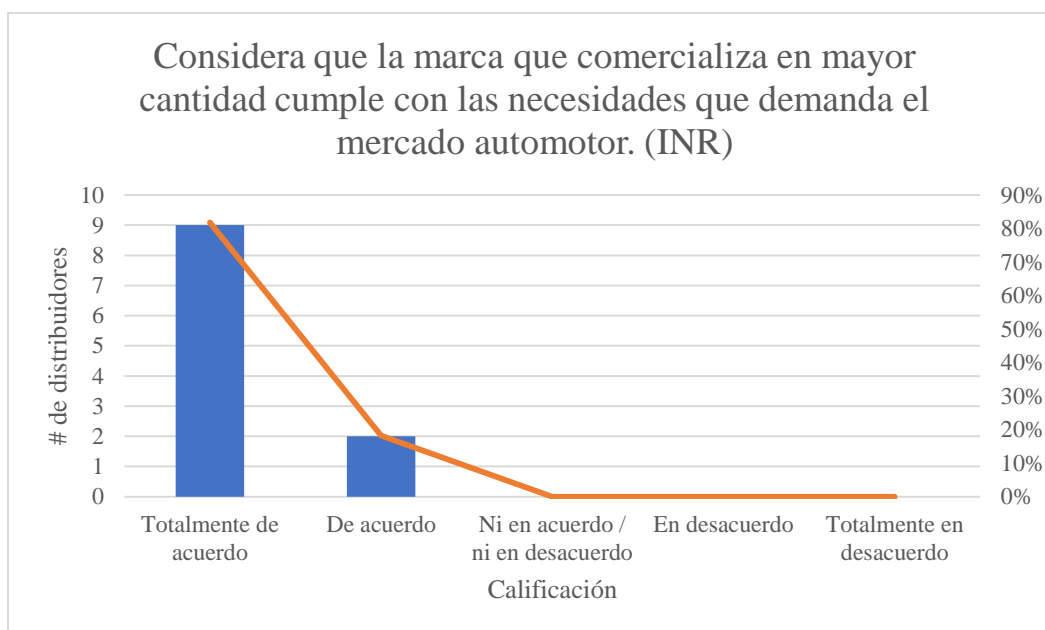
que demanda el mercado automotor.

11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 8. Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades

que demanda el mercado automotor.



Fuente. Propia

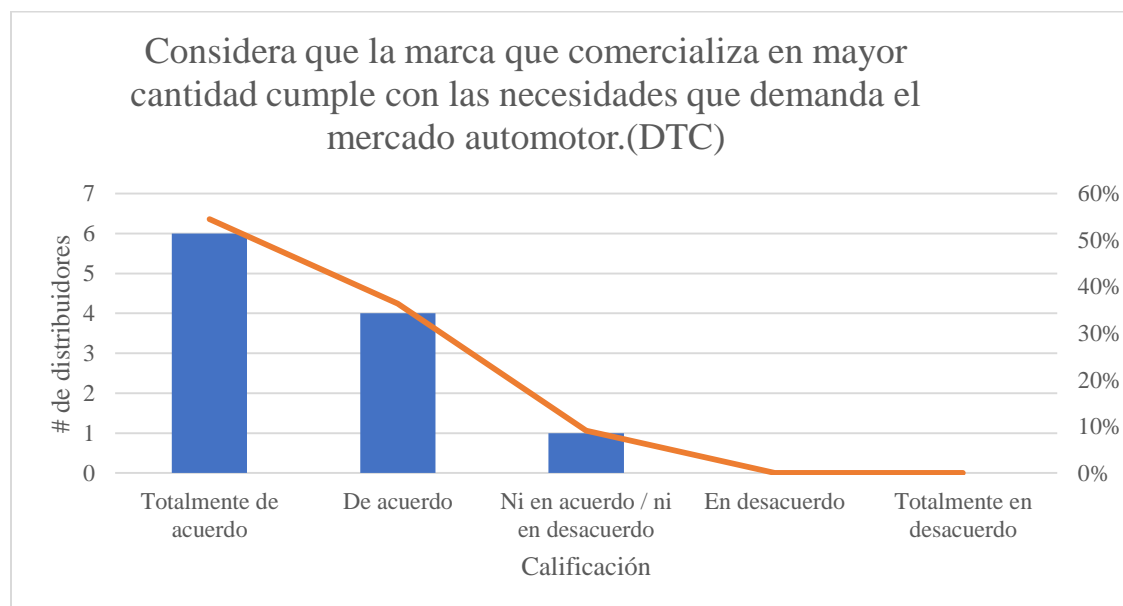
DTC

Tabla 12. Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.

11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4	1		
55%	36%	9%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 9. Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.



Fuente. Propia.

Analizando la duración y el rendimiento de los productos en ambos aspectos coincide que el 82% de los distribuidores de INR están de acuerdo que es similar a los originales y en DTC alcanza el 100% de esta calificación, lo que demuestra que el producto nacional tiene

una gran aceptación en el mercado y puede competir mano a mano con marcas importadas y equipo original.

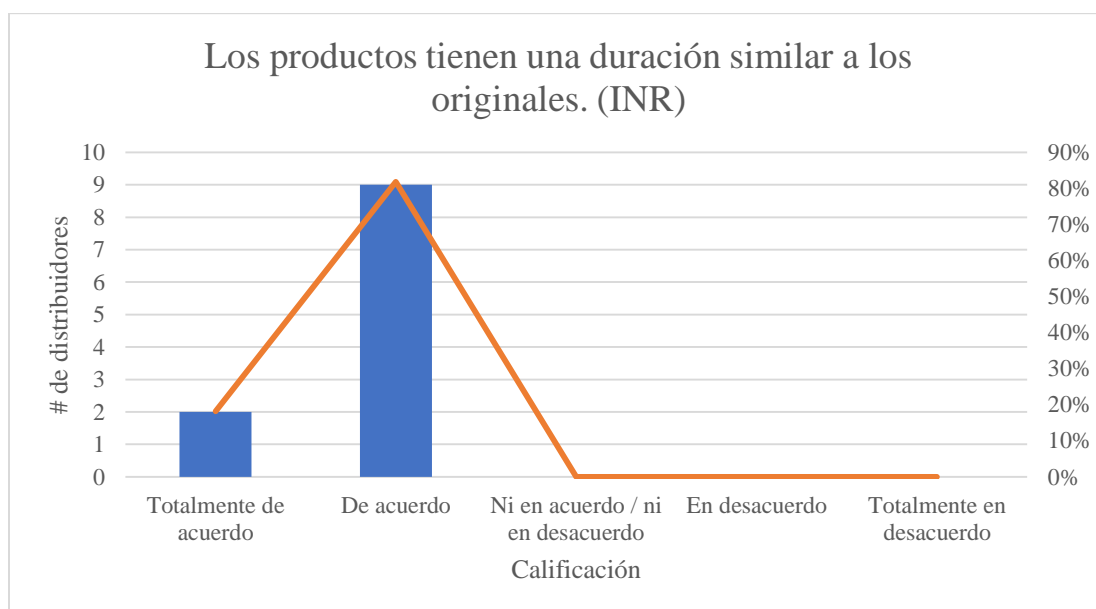
INR

Tabla 13. Los productos tienen una duración similar a los originales.

14 Los productos tienen una duración similar a los originales.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	9			
18%	82%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 10. Los productos tienen una duración similar a los originales.



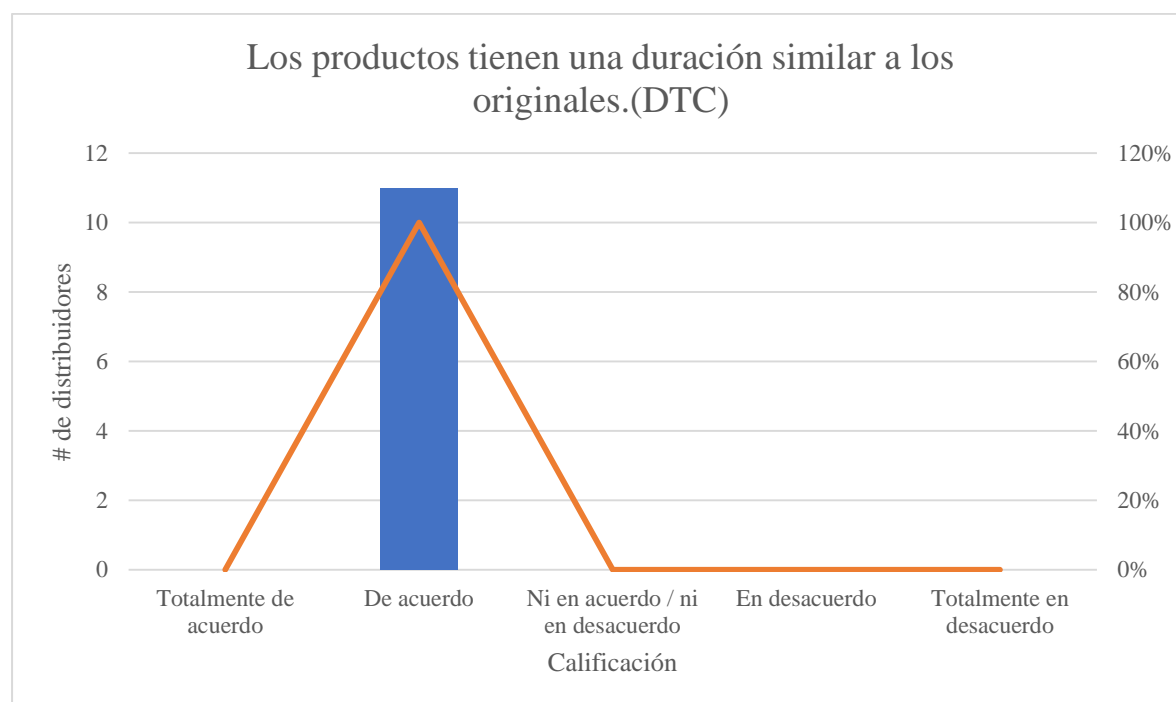
DTC

Tabla 14. Los productos tienen una duración similar a los originales.

14 Los productos tienen una duración similar a los originales.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	11			
0%	100%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 11. Los productos tienen una duración similar a los originales.



Fuente. Propia.

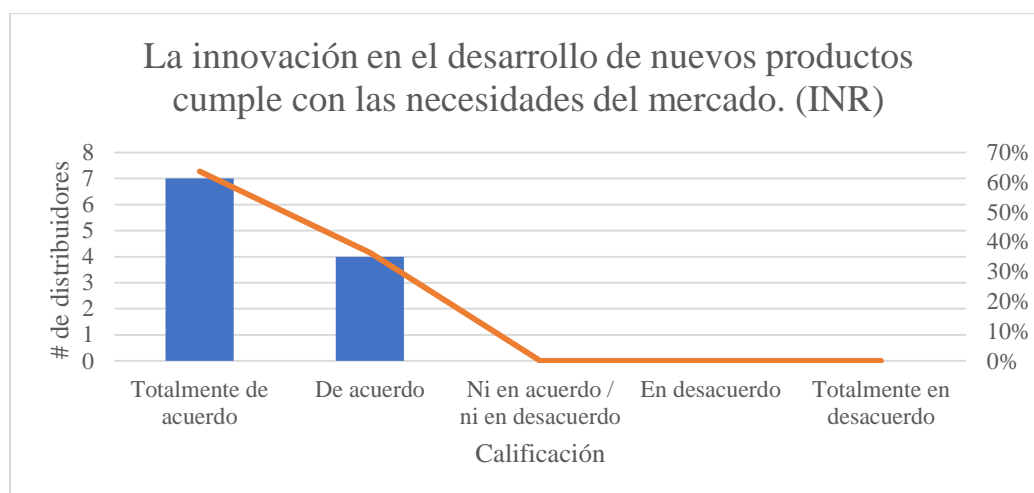
La innovación en el desarrollo de nuevos productos es un aspecto en el que INR tiene una ventaja notoria ya que el 64% de sus clientes creen que satisfacen totalmente las necesidades del mercado, por su parte DTC en este aspecto tiene opiniones divididas entre sus distribuidores ya que solo el 55% de estos cree que la marca cumple las necesidades que exige el mercado y un 18% no está de acuerdo en que la innovación de DTC sea suficiente para las exigencias del sector.

INR

Tabla 15. La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	4			
64%	36%	0%	0%	0%

Grafica 12. La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.



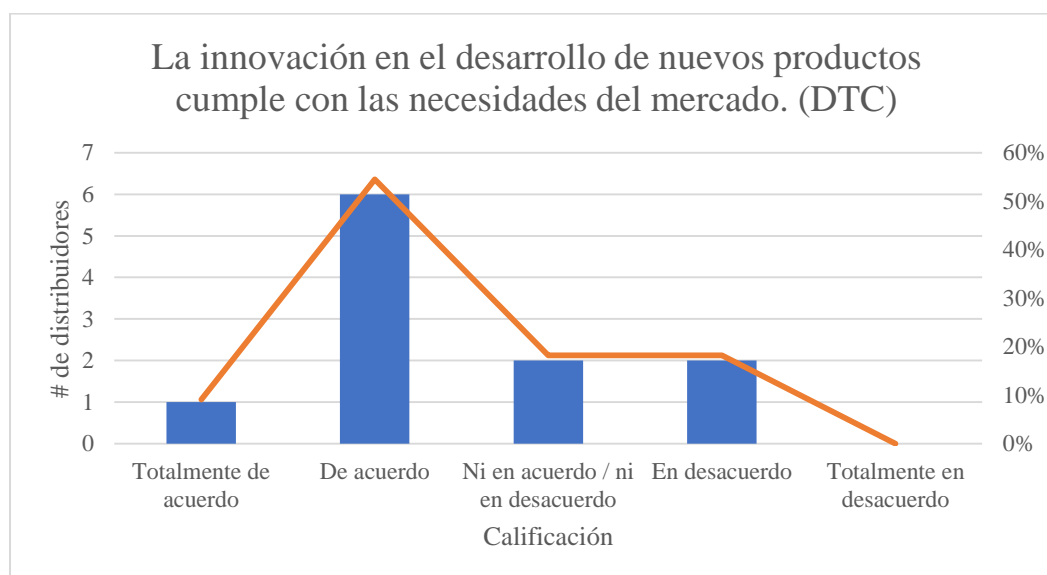
DTC

Tabla 16. La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	6	2	2	
9%	55%	18%	18%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 13. La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.



Fuente. Propia.

INR Y DTC son compañías destacadas en el mercado porque ofrecen productos de buena calidad los cuales satisfacen en su mayoría las necesidades que demanda el sector, adicional son marcas de tradición nacional las cuales tienen recordación entre los diferentes actores que participan en el canal de distribución.

### 10.3. Servicio

El servicio es un punto clave al momento de satisfacer el cliente y de ganar posicionamiento en el mercado y eso lo ha entendido muy bien INR ya que el 64% de sus distribuidores están totalmente de acuerdo en que reciben información clara sobre el estado de

sus pedidos en cambio solo el 55% de los clientes de DTC están de acuerdo con la gestión que realiza la marca en este aspecto. Por otra parte, los distribuidores de ambas compañías están totalmente de acuerdo en que el trato del personal es amable en INR con un 82% y DTC con un 73%.

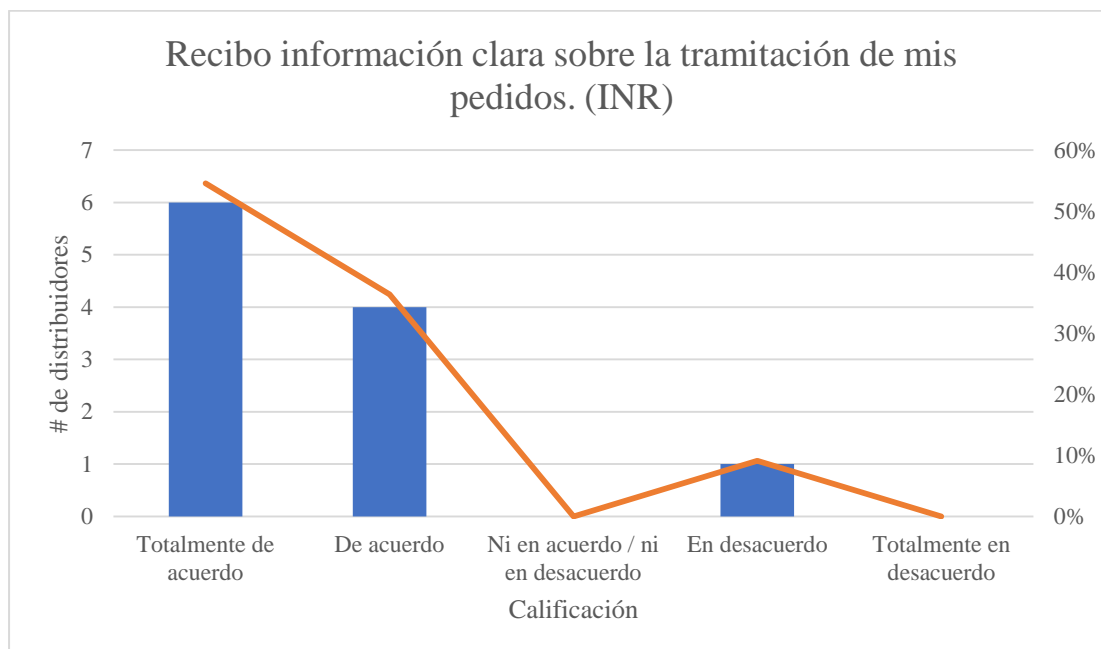
INR

Tabla 17. Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4		1	
55%	36%	0%	9%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 14. Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.



Fuente. propia.

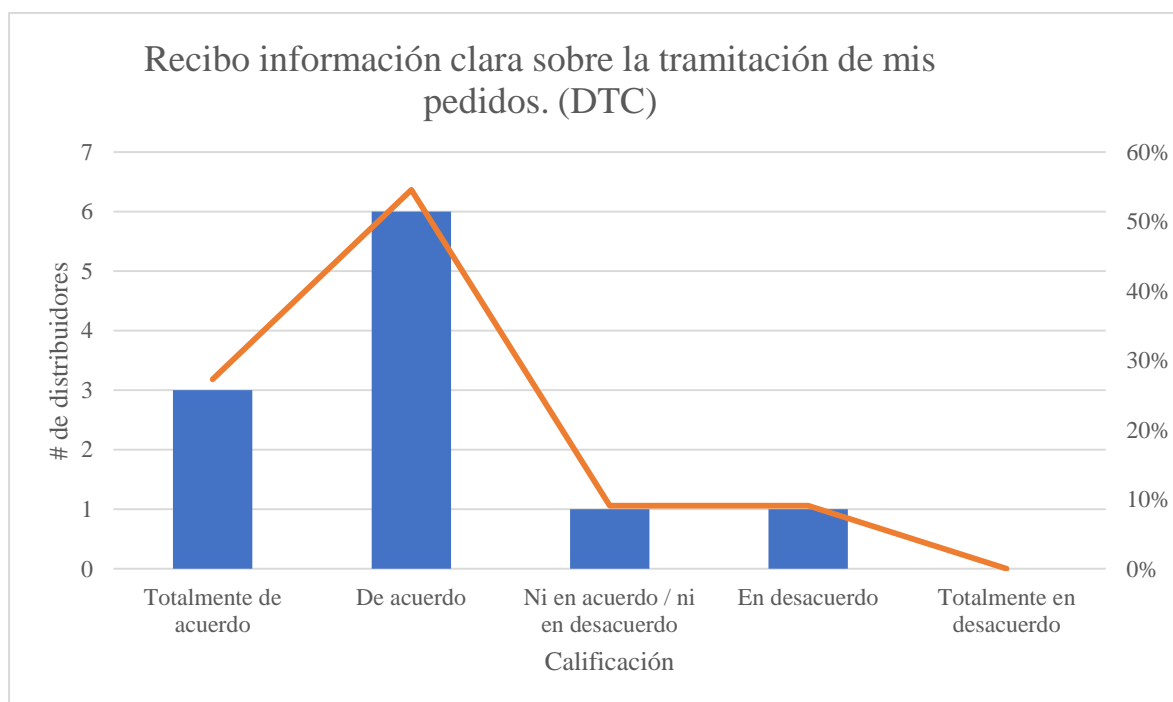
DTC

Tabla 18. Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3	6	1	1	
27%	55%	9%	9%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 15. Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.



Fuente. Propia.

INR demuestra que en el servicio al cliente también tiene superioridad en el mercado ya que el 82% de sus distribuidores están totalmente de acuerdo en que la compañía resuelve de manera oportuna las peticiones quejas y reclamos presentadas, ahora bien, DTC está por debajo de INR un 37% lo que significa que debe trabajar más por los requerimientos de los distribuidores.

El 64% de los clientes de DTC están satisfechos con el servicio post venta que ofrece la compañía logrando una calificación de un 10% por encima de lo que opinan los distribuidores de INR, aunque en este caso DTC tiene una buena calificación también tiene un porcentaje del 9% de sus distribuidores los cuales no están de acuerdo.

Un punto muy importante en el servicio al cliente es el tiempo de entrega de los pedidos el 82% de los distribuidores de INR están de acuerdo con la gestión que hace la compañía en este aspecto, mientras que solo el 45% de los clientes de DTC aprueban la labor de la marca y además el 27% de estos no están de acuerdo y piden mejorar el lapso de tiempo mientras se efectúa la recepción y despacho de un pedido.

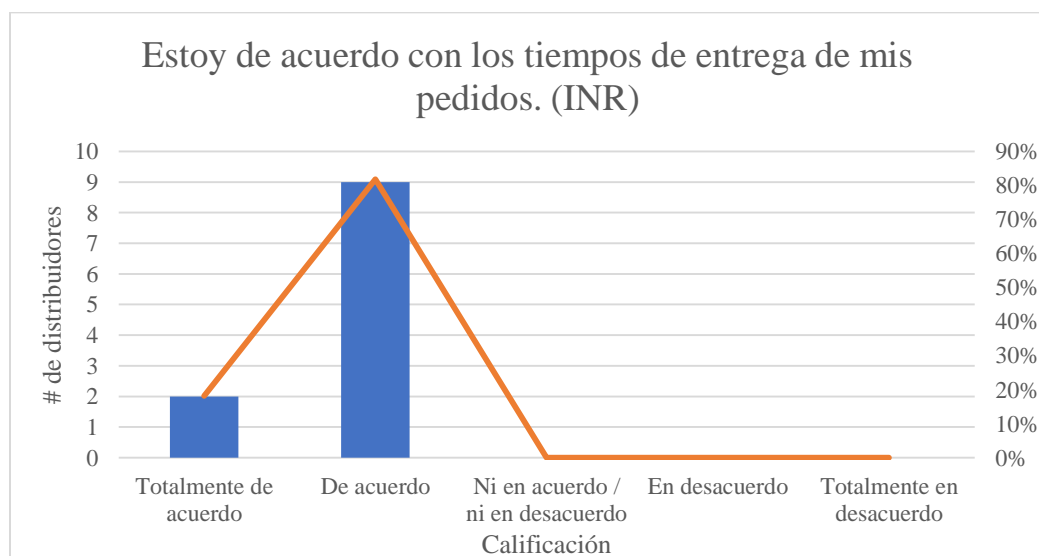
## INR

Tabla 19. Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos

23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	9			
18%	82%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 16. Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos



Fuente. Propia.

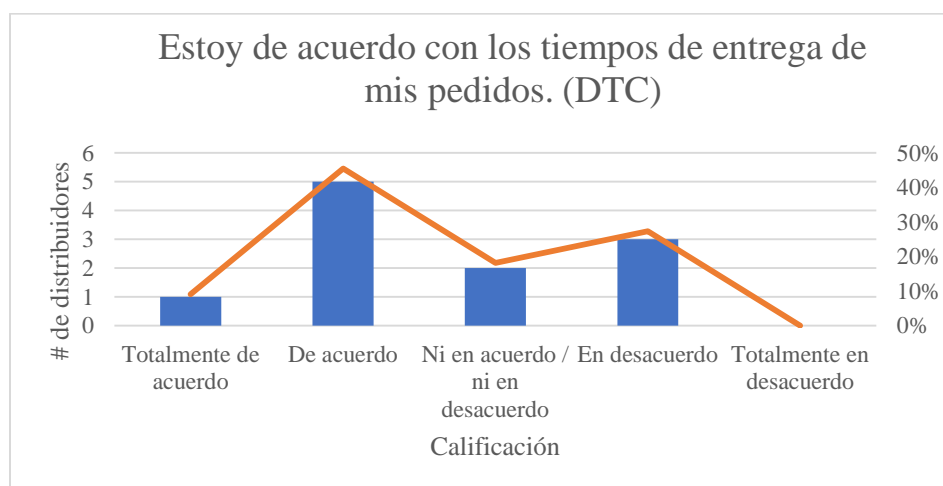
DTC

Tabla 20. Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos

23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	5	2	3	
9%	45%	18%	27%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 17. Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos



Fuente. Propia.

La labor comercial que desarrolla el personal de ambas compañías es destacada entre los distribuidores ya que en ambos casos el 100% están de acuerdo con el conocimiento técnico que brindan del producto y de sus estados de cuenta.

#### 10.4. Precio

El precio se convierte en uno de los factores más importantes en la elección de una marca, cerca del 91% de los distribuidores de DTC coinciden en que el precio influye considerablemente al momento de comprar productos de la marca, de igual forma el 84% de los clientes de INR opinan lo mismo.

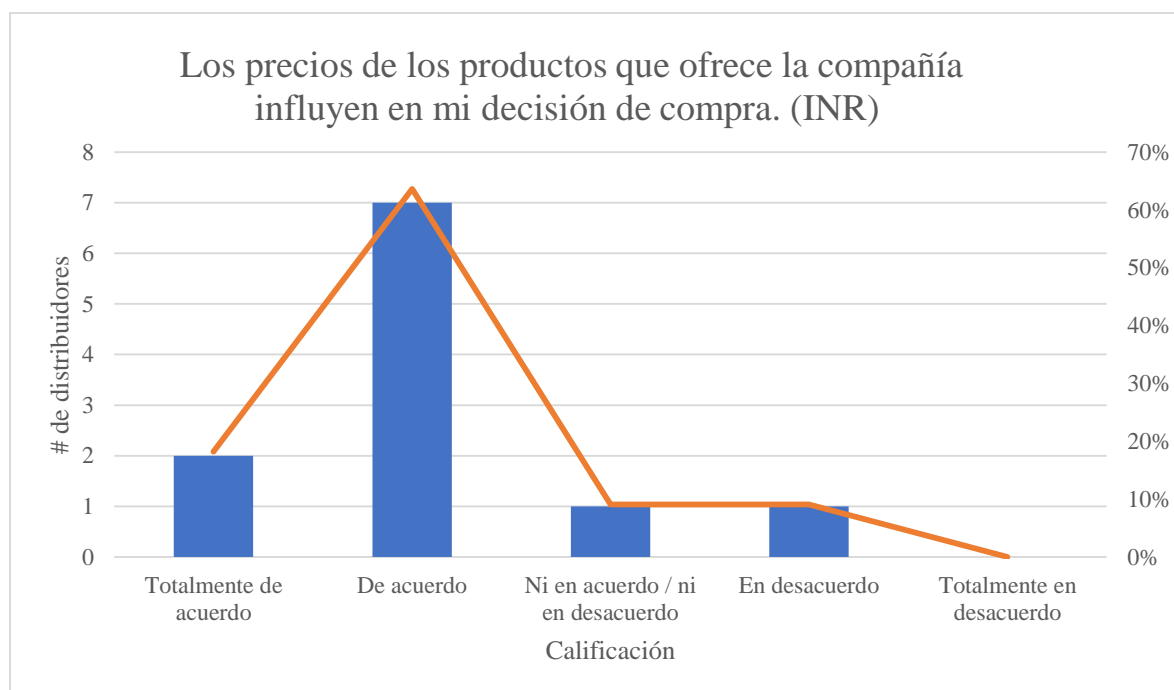
INR

Tabla 21. Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	7	1	1	
18%	64%	9%	9%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 18. Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.



Fuente. Propia

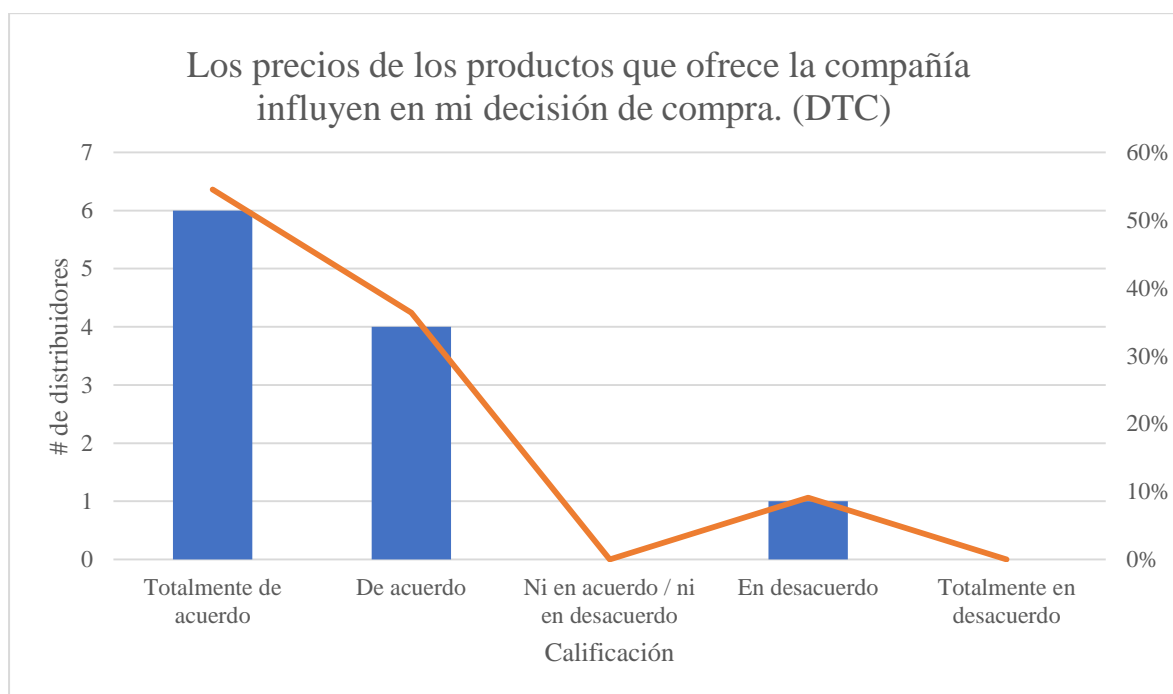
DTC

Tabla 22. Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4		1	
55%	36%	0%	9%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 19. Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.



Fuente. Propia.

Analizando las dos compañías nacionales líderes del mercado se obtuvo como resultado que cerca del 82% de los distribuidores de DTC consideran que los precios de la

marca son más competitivos que otras marcas nacionales, por su parte INR solo alcanza el 64% de esta calificación.

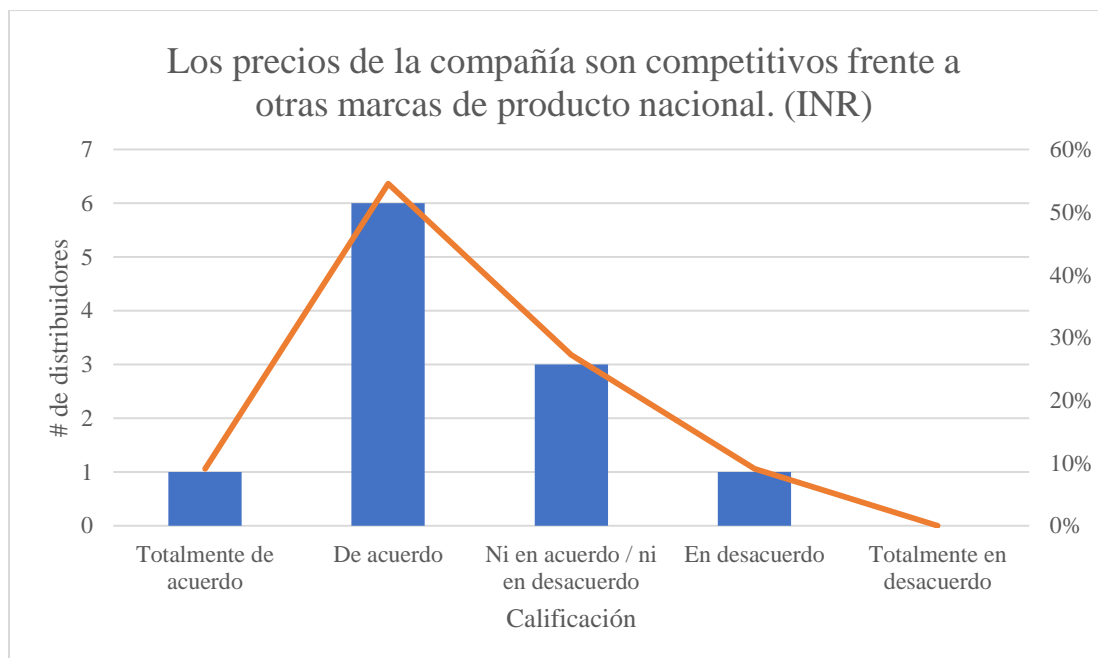
INR

Tabla 23. Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional

27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	6	3	1	
9%	55%	27%	9%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 20. Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional



Fuente. Propia.

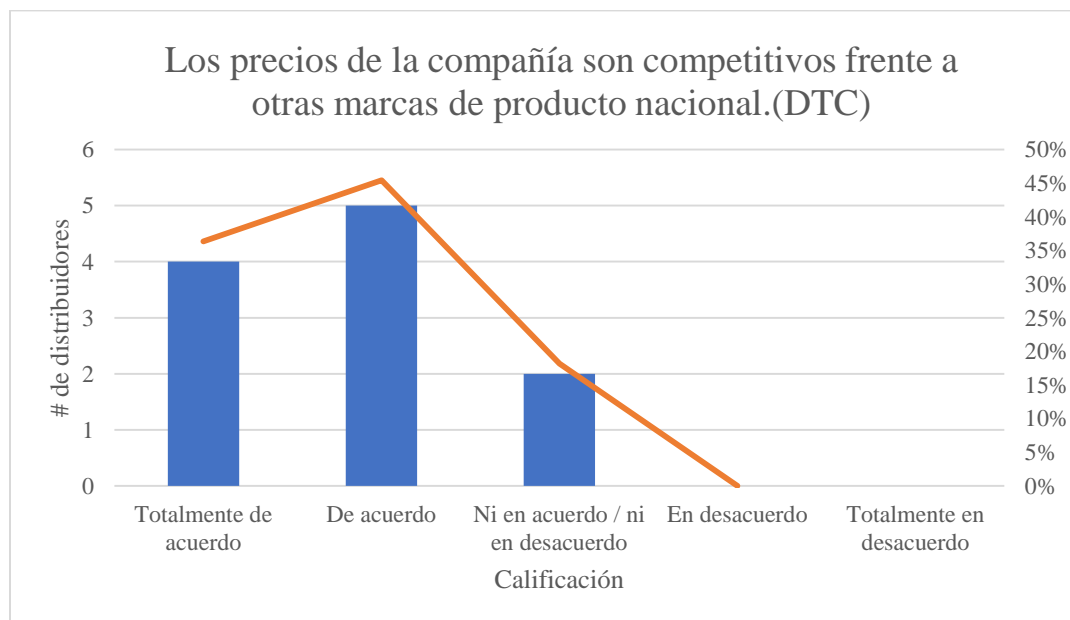
DTC

Tabla 24. Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional

27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	5	2		
36%	45%	18%	0%	

Fuente. Propia.

Grafica 21. Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional



Frente a la competencia importada el 45% de los distribuidores de INR considera que los precios de la marca son competitivos frente a los precios de los productos que llegan del exterior, en el caso de DTC solo el 36% de sus distribuidores ven competitivos los precios que oferta la compañía frente a los importados.

Por último y no menos importante hay un factor que es trascendental y es la relación precio vs. Calidad, en el caso de INR el 100% de sus distribuidores consideran que la marca cobra un precio justo por la calidad que ofrece en sus productos de tal forma que supera a DTC en un 18%.

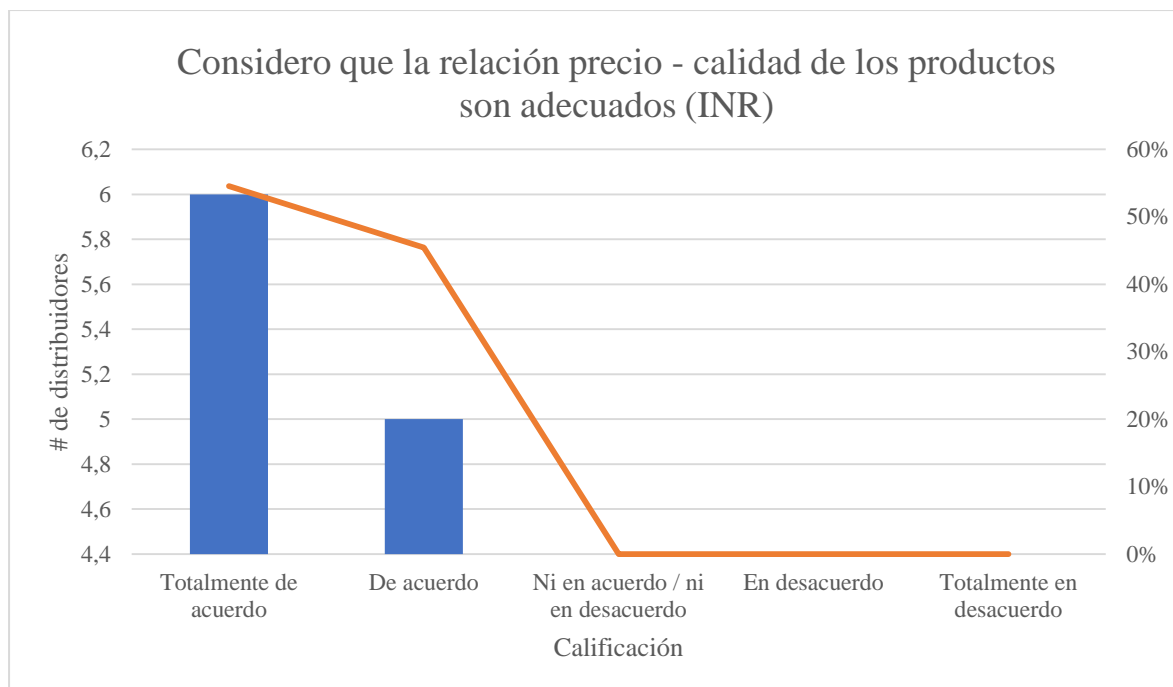
INR

Tabla 25. Considero que la relación precio – calidad de los productos son adecuados

<b>30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	5			
55%	45%	0%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica 22. Considero que la relación precio – calidad de los productos son adecuados



Fuente. Propia.

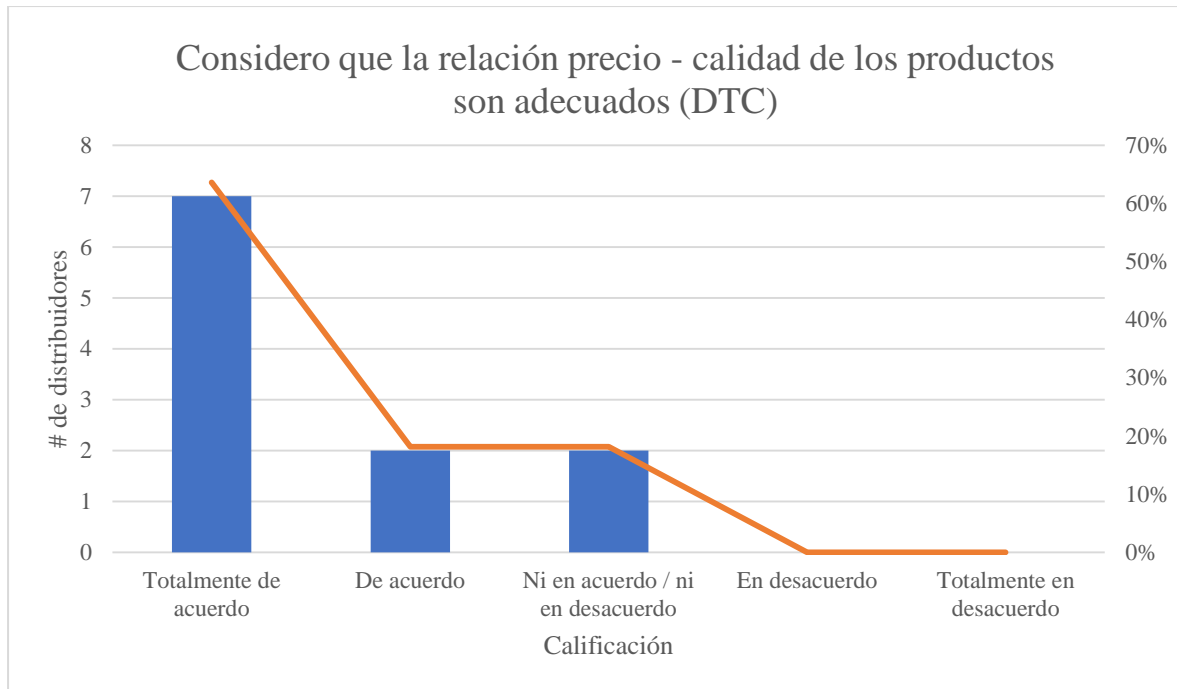
DTC

Tabla 26. Considero que la relación precio – calidad de los productos son adecuados

<b>30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	2	2		
64%	18%	18%	0%	0%

Fuente. Propia.

Grafica. 23 considero que la relación precio – calidad de los productos son adecuados



Fuente. Propia.

## 11. Discusión

### **11.1. Percepción de marca**

Mediante esta investigación se han evaluado diferentes aspectos que permitieron establecer cuál es la percepción de marca, calidad, servicio y precio de los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes de productos de caucho-metal del mercado nacional de autopartes.

El primer aspecto que se evaluó fue la percepción de marca donde se identificó que las marcas preferidas de los distribuidores mayoristas son INR y DTC y han sido dadas a conocer en el mercado en su mayoría por medio de conocidos y familiares, por lo cual esto es totalmente coherente con lo que nombra (Aaker, 2007) teóricamente, donde establece diferentes capas de percepción de marca y donde una de estas afirma que existe un grupo o comunidad de personas que son capaces de influir en la percepción global de la marca para así lograr que sea reconocida por los consumidores

Adicional INR y DTC reflejan en un gran porcentaje un alto grado de confianza a sus distribuidores, según Ries, A Y Ries, L, para lograr esta confianza los consumidores deben tener ideas positivas con referencia a la marca para así hacer que la percepción de los mismos influya en la compra y el consumo de la marca, “El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de precepciones”.

Un aspecto clave es la consolidación que puede llegar a tener una marca, en el caso de esta investigación INR es la marca más consolidada en el mercado por encima de su más directo competidor DTC, según Ries, A y Ries, L es posible que esto lo haya logrado mediante el encuentro y la experiencia que haya tenido el consumidor con la marca, identificando características y cualidades de la misma generando procesos de fidelización.

### **11.2. Calidad**

La calidad es una variable que puede favorecer o desfavorecer una marca, es claro que en algunas ocasiones el consumidor es quien decide qué calidad quiere pagar por un producto o servicio, en el sector de las autopartes la calidad es un factor que no está determinado como prioridad para algunos clientes ya que en algunas ocasiones prima más que el precio sea bajo.

La calidad de las dos compañías nacionales líderes en la fabricación de productos en caucho metal es destacada en el sector satisfaciendo las necesidades que demanda el mercado, INR se consolida como la empresa líder nacional y en segundo lugar esta DTC compañía que ha logrado un crecimiento continuo, según la norma ISO-9001 2015, el implementar el sistema de gestión de calidad maximiza la relación y considera prioritario el enfoque que se debe tener hacia el cliente, la compañía debe enfocar los esfuerzos y medios necesarios para percibir las necesidades y expectativas de los clientes en el mercado, adicional la organización debe establecer la importancia de las necesidades e implementar un plan para satisfacerlas.

Los distribuidores de autopartes de reposición cada día buscan productos homologados que tengan una duración y rendimiento similar a los originales, actualmente los distribuidores de DTC e INR consideran que ambas marcas brindan al mercado nacional productos con un respaldo similar a los originales, estas consideraciones son acordes a la información que brinda la norma ISO-9001 2015, donde afirma que la organización debe asegurarse de que tiene la capacidad para cumplir los requisitos de los productos que se van a ofrecer al cliente adicional, se debe hacer una revisión previa antes de comprometerse a colocar productos en el mercado.

Tanto INR como DTC buscan constantemente desarrollar productos funcionales que generen confianza igual o mayor que los productos originales y es por esta razón que la mayoría de los distribuidores aprueban los productos de las dos marcas, el realizar seguimiento y medición del producto es de gran importancia para el proceso de calidad de una empresa, según la norma (ISO 9001, 2015), la organización debe tener en cuenta las características del producto e igualmente los que la legislación considere correspondientes y finamente las características que el cliente haya establecido como requisito, para el proceso de seguimiento y medición se tienen en cuenta unos puntos específicos:

- Se debe emplear un procedimiento que defina la cantidad de mediciones que se deben realizar, a qué productos hay que realizar las mediciones, cuál es el método para tomar las medidas, así como que equipos se deben emplear para ello.
- Las personas que lleven a cabo las verificaciones deben tener los conocimientos necesarios sobre los criterios de aceptación.

La innovación de productos nuevos es una tarea diaria que las marcas deben afrontar y realizar constantemente, los distribuidores de INR afirman que la marca es líder nacional en el mercado ya que continuamente desarrolla productos que satisfacen las necesidades que demanda el mercado, según la norma ISO-9001, 2015, la organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del mismo

- Mejorar los productos y servicios para cumplir los requisitos, así como considerar las necesidades y expectativas futuras.

### **11.3. Servicio**

Empresas como INR y DTC que son líderes en la fabricación nacional de piezas en caucho-metal, han incrementado sus esfuerzos por brindar un mejor servicio a sus distribuidores, como se evidencio en el análisis de resultados cerca el 91% de los clientes están satisfechos con la información que la compañía les brinda sobre el estado de sus pedidos, por parte de DTC cerca del 82% de sus clientes aprueban la información que reciben, para lograr estos altos márgenes las organizaciones deben tener claro el concepto de responsabilidad, según Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml (1991) establece que los colaboradores de la compañía de generar seguridad, conocimiento, credibilidad y confianza a la hora brindar información requerida por el cliente.

El trato que recibe un cliente por parte de una organización es un factor importante para crear una imagen positiva de la compañía, los distribuidores de INR y DTC coinciden en que reciben un trato amable por parte del personal de estas compañías lo cual ha creado una imagen favorable en el sector, esto concuerda con el instrumento teórico SERVQUAL de Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml (1991), que establece una faceta donde habla de la confianza o empatía que es el cuidado, la consideración y la mejor preparación para los clientes, para que puedan sentirse como “invitados” de la empresa y siempre bienvenidos en cualquier momento y en cualquier lugar. Los factores humanos son el núcleo de este éxito y cuanto más cuidado brinda la empresa a los clientes, mayor es la comprensión del cliente.

Brindar una respuesta oportuna cuando un cliente presenta una petición, queja o reclamo es la oportunidad para fortalecer la relación comercial existente, entre las dos compañías líderes INR es la que mejor disposición tiene a la hora de resolver las inquietudes e inconformidades de los clientes, de tal forma lo plantea Parasuraman, A., Berry, L. &

Zeithaml (1991), donde explica que la capacidad de respuesta es la disposición que deben los colaboradores para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y oportuno

El servicio postventa define si una compañía tiene la capacidad de realizar la trazabilidad de sus productos y procesos en relación con los clientes y el mercado en general, los distribuidores de DTC e INR están satisfechos con el servicio postventa que estas dos compañías brindan, según (Parasuraman y otros,1988), cumplir un servicio postventa es tener la capacidad de proporcionar servicios de precisión y así generar coherencia, respeto y compromiso.

Una de las fortalezas que destacan los distribuidores de INR es el servicio que presta la compañía a la hora de realizar los despachos en el tiempo acorde a las necesidades del mercado y lo cual hace que la marca se más competitiva, según (Amores,2008). El servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios en la actualidad, en la mayoría de los sectores económicos se considera que el servicio al cliente es un punto a favor al momento de realizar la compra de productos y servicios.

El personal del área comercial de una organización debe tener la capacidad y el conocimiento suficiente para brindar un servicio integro a los clientes, de acuerdo con el análisis realizado los distribuidores de estas empresas coinciden en que el personal comercial de INR y DTC tienen el conocimiento suficiente para brindar información correcta a las necesidades que se presenten de acuerdo con (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009), toda organización debe tener personal con disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado, además se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

#### **11.4 Precio.**

El precio es un factor importante en la decisión de compra de un producto o servicio, cuando se habla de las dos marcas nacionales líderes en el mercado de autopartes en productos de cauco-metal, los clientes de estas coinciden en el precio que ofertan influye considerablemente en la decisión de compra del producto, valorando el aporte de (Campo, 2009), en el cual afirma que el precio es un factor subjetivo y que este puede catalogado como señal de calidad o de sacrificio.

La competencia de precios entre marcas nacionales da una ventaja a DTC, ya que los distribuidores que comercializan esta marca consideran que los precios son más favorables que los de la competencia, según (Rondan et al ,2013), hay diversos factores como el incremento de la competencia, la aceleración de nuevas tecnologías, el ingreso de competencia extranjera, los cambios políticos y legales han generado que el precio se convierta en factor estratégico para obtener ventaja competitiva.

Cuando hablamos de la competencia extranjera a la que se tienen enfrentar INR y DTC, el panorama es un poco más complicado para estas marcas nacionales, ya que más del 50% de sus distribuidores consideran que los precios son poco competitivos frente a los productos importados, si se quiere ser más competitivo (Neagle y Holden,1998). Afirman que, para hacer parte de los grandes competidores mundiales, se requiere estrategias que permitan desarrollar un crecimiento mayor en la organización y una estructura de costos que aumente los márgenes del mercado y así ‘alcanzar una rentabilidad superior y sostenible, la fijación de precios debe formar parte integral de la estrategia y no debe ser una simple ocurrencia tardía.

La relación precio calidad es un factor en el cual DTC e INR ha venido trabajando continuamente, de acuerdo con el análisis realizado los distribuidores de estas dos marcas en su gran mayoría están conformes con el precio que pagan y por la calidad que reciben del producto, acorde con lo que plantean (Ainscough, 2005; Petrick, 2004; Zeithmal, 1988), se puede entender que el efecto positivo del precio se observa cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador de calidad del producto, por lo cual se puede identificar que los productos de mayor precio son identificados como de mayor calidad. Ahora el efecto negativo se identifica cuando el consumidor utiliza el precio como indicador de sacrificio monetario que debe sobre llevar por la adquisición del producto.

## 12. Plan estratégico.

### 12.1 Objetivos de la campaña

- Consolidar una red de consumo entre mecánicos y almacenes que genere una fácil y rápida medición a las marcas vinculadas
- Generar un canal de comunicación entre mecánicos, almacenes y fabricantes para garantizar un crecimiento conjunto y sostenible
- Establecer programas de capacitación y formación dirigido a los mecánicos con el fin de generar conocimiento y soporte técnico de las marcas aliadas
- Recolectar información del mercado y preferencias de los mecánicos que sirvan de apoyo para definir estrategias a cada una de las marcas vinculadas

### 12.2 Módulos de capacitación

**Capacitaciones:** Continuar brindando charlas y acompañamiento a los mecánicos ya aliados y a los que deseen unirse a través de nuevos módulos de enseñanza.

- Línea inyección y refrigeración (bombas gasolina – filtros – bombas agua – instalación alta)
- Sistema amortiguador y sus partes (Amortiguadores + Soportes amortiguador)
- Línea frenos (guayas – mangueras – pastillas)
- Línea de motor (Empaquetaduras)

### 12.3 Canal de distribución de producto



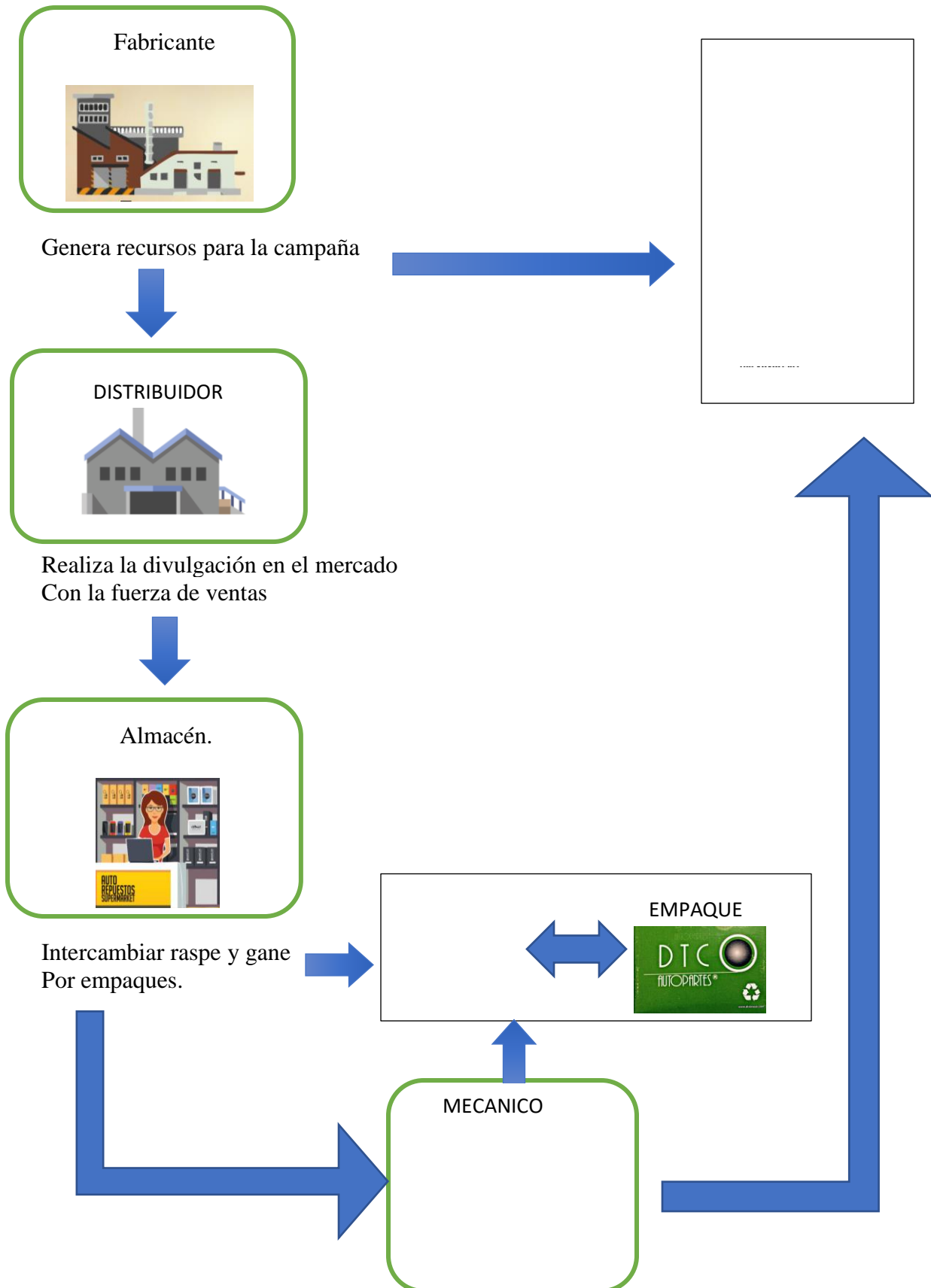
### 12.4 incentivos a mecánicos.

Se pretende generar un plan de incentivos que se otorgaran a los mecánicos por la recolección de empaques de la marca, el fabricante será el encargado de brindar los recursos necesarios para que los distribuidores y almacenes puedan entregar los raspe y gane que intercambiarán los mecánicos.

Participantes de la campaña.

- Fabricante
- Distribuidor
- Almacén
- Mecánico

### Campaña de fidelización “LOS PROPIOS”





### 12.5 Beneficios para los

Compra de producto, intercambio de empaque por raspe y gana y premios.

Programa de Fidelización de almacenes:

Diseñado para que los almacenes atraigan nuevos clientes y generen nuevas ventas a través del Club de Mecánicos los Propios.

¿Que ganan?

- Mayor tráfico de mecánicos que desean cambiar sus empaques por premios a través de raspe y gane.
- Imagen y publicidad en el punto de venta.
- Eventos de activación en su almacén a través del EL PROPIO SABADO (Bucaramanga – Barranquilla –Bogotá)
- Capacitación de sus clientes mecánicos y a su personal interno.

### 12.6 El sábado propio.

Es un evento de dinamización de las marcas aliadas en el cual se busca generar activación de las marcas frente a consumidores, mecánicos y visitantes de las zonas de repuestos; dicho evento es realizado en los almacenes aliados al plan fideliza bajo la siguiente dinámica

- Instalación de carpa con publicidad y sonido en el almacén seleccionado según el cronograma.
- Desarrollo de dinámica para los compradores basado en un concurso que al participar gana un raspe y gana el cual viene 100% premiado.

El evento se realizará el día sábado en un periodo de 2 a 3 horas dando acompañamiento al almacén aliado y se hará en sitios diferentes cada 8 días y será dirigido por el dinamizador y/o el director de la marca.



### 12.7 Beneficios de la campaña

#### Fábrica.

- Base de datos de más de 2000 mecánicas
- Top de almacenes en los que compran los mecánicos
- Conocimiento en la experiencia de los mecánicos
- Mayor presencia de la marca en almacenes y talleres
- Comparativos de marcas
- Acercamiento al consumidor final

#### Almacén

- Imagen y publicidad en punto de venta
- Eventos de activación de marca
- Capacitación de clientes y mecánicos
- Mayor tráfico de mecánicos

#### Mecánico

- Capacitaciones especializadas
- Premios por compras
- Descuentos en tiendas

Cliente final

- Participar en eventos los sábados.

### **13. Conclusión**

Los datos recolectados y analizados durante el proceso de esta investigación permiten determinar cuál es la percepción de marca, calidad, precio y servicio por parte de los distribuidores mayoristas frente a los fabricantes de productos en caucho metal en el mercado nacional de autopartes.

Según los datos obtenidos INR y DTC son las dos marcas nacionales líderes en el mercado nacional, lo cual las convierte en punto de referencia para la demás competencia nacional y extranjera.

La calidad en el sector de las autopartes es un factor importante que influye al momento de elegir una marca, y según los resultados obtenidos tanto INR como DTC son compañías que han logrado satisfacer en un alto porcentaje las necesidades que demanda el mercado, adicional han demostrado que la aceptación que tienen los hace competitivo a un nivel del producto original.

Según los distribuidores entrevistados en esta investigación el servicio y el precio son factores que influyen en la decisión de compra del cliente, es por esto que INR y DTC son marcas posicionadas ya que el servicio que presta y los precios que ofrecen las hacen competitivas en el mercado actual.

### 13. Referencia

Aaker, D.A. (2007). ¿qué es una marca poderosa? Construir marcas poderosas (13-38).

Barcelona: Ediciones gestión 2000.

AEI EConcept. (2016). El sector de vehículos en Colombia: características y propuestas de mejora a su régimen impositivo. Recuperado de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2016/11/Econcept-Estudio.pdf>.

Ainscough, T. (2005), “The effect of brand, agent, and price on consumer evaluation of travel services”, Journal of Travel & Tourism Management.

Amores, C. (2008) modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio El Fogón. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

Batey, M. (2014). El significado de la marca. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+percepcion+de+marca&ots=RKMPdLcZbK&sig=zKC1kqtMIDldRQoDTLmDNdq88d#w#v=onepage&q&f=false>

Campo, S. Y Yagüe, M.J. (2009). Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una aplicación al mercado turístico. España: Revista española de investigación de marketing ESIC. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917\\_110931\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_110931_E.pdf)

Centro virtual de negocios (2017), Crecieron 2% las importaciones de autopartes en 2017. Recuperado de <http://www.revistaautosypartes.com/ultima-edicion/265-crecieron-2-las-importaciones-de-autopartes-en-2017.html>. Consultado mayo 26 de 2018.

- CHEVROLET (2018). Nuestra planta. Recuperado de <http://www.chevrolet.com.co/mundo-chevrolet/general-motors/nuestra-planta.html>. Consultado, mayo 26 de 2018.
- Chrnatony, L. Dall' Olmo R. (1997). Defining a Brand: Beyond the literature with expert's interpretations. *Journal of Marketing Management: of Marketing Management*.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Rosa, M. Rondan, F y Diez, E. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81802505>
- Ferraro, R., Bettman, J. R. & Chartrand, T. L. (2008) The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 35, 729-741.
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.)
- Galicia, B. (2008). *Cómo crear una marca: Manuales prácticos de la PYME*.
- Gupta, S. Kim, H. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective, *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 1, pp. 13-35.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L, (ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kalwani, M. Kin Y. Rinne, H. y Sugita, Y. (1990), "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*.
- Lichtenstein, D y Bearden, W. (1989), "Contextual influences on perceptions of merchants-supplied references prices", *Journal of Consumer Research*.

- Mellado, J. Méndez, A. Reyes, E. (2013). Estudio de percepciones y preferencia de los consumidores. México: ANFECA. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>
- Moon, S., Russell, G.J. Y Duvvuri, S.D. (2006), "Profiling the reference price consumer", Journal of Retailing.
- Moroe, K. (1973). Buyers' subjective perception of price, Journal of Marketing Research, vol. 10, no. 1, pp. 70-80.
- Motorysa. (2018). Autopartes, un doble filo para la industria automotriz. Recuperado de <http://mitsubishi-motors.com.co/blog/2018/01/11/autopartes/>. Consultado junio 20 de 2018.
- Neagle, T y Holden. (1998). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. España: Ediciones Juan Granica.
- Parasuraman, A. Berry, L. y Zeithaml, V. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
- Petrick, J. (2004), "First timers' and repeaters' perceived value", Journal of Travel Research, 43 (1), 29-38.
- Poblete, L. (2009). Modelos de gestión de calidad total. España: Escuela de negocios. Recuperado de <https://es.slideshare.net/poblete.rodriago/modelos-de-gestion-de-calidad>
- RENAULT (2018). Nuestra planta de producción. Recuperado de <https://www.renault.com.co/descubre-renault/renault-en-colombia/nuestras-actividades-y-equipos-administrativos.html>. Consultado mayo 26 de 2018.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). Las 22 Leyes inmutables de la Marca. México: Mc Graw Hill.
- RUNT. (2017). Cifras parque automotor. Recuperado de <http://www.runt.com.co/node/53607>. Consultado mayo 24 de 2018.
- Serna, G. (2006). Servicio al cliente: una nueva visión, clientes para siempre, 3 ed. Bogotá. Panamericana Editorial.
- Superintendencia de sociedades (2016). Desempeño del sector automotor. Recuperado de [https:// www.supersociedades.gov.co /delegaturaec/estudios financieros/Documents/Sectores](https://www.supersociedades.gov.co/delegaturaec/estudios-financieros/Documents/Sectores)

UNE-EN ISO 9001:2015, Sistemas de gestión de la calidad, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Bogotá Colombia.

Zeithmal, V. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

## 14. Apéndice

### 1. Apéndice. A

#### ENCUESTA DE PERCEPCION, CALIDAD, PRECIO Y SERVICIO.

Esta encuesta está diseñada para recoger información y opiniones sobre percepción de marca, calidad, servicio y precio por parte de los distribuidores mayoristas frente a las compañías nacionales que son fabricantes del sector de autopartes en caucho metal, por lo cual no hay respuestas correctas o incorrectas, por favor lea con atención las preguntas y conteste según su percepción.

A continuación, encontrara dos preguntas las cuales tienen diversas opciones de respuesta, por favor lea detenidamente y marque con una **X** la respuesta según su experiencia

1. ¿Comercializa productos en caucho metal?

SI

NO

2. ¿Cuál es la marca que más comercializa?

INR

ASAM

INCOLCA

DTC

JAFERPA

OTRO

CUAL\_\_\_\_\_

3. ¿Qué línea de productos en caucho metal compra?

Soportes de amortiguador

Soportes de motor

Brazos de suspensión

Soportes de cardan

Balancines de muelle

Mangueras

**BUJES**

### PERCEPCIÓN DE MARCA

NOTA: para responder las siguientes preguntas tenga en cuenta la marca que mayor comercializa

4. Por qué medio se enteró de la marca
- Prensa
  - Volantes
  - Internet
  - Amigo, familiar o conocido
  - Ferias comerciales

Siendo cinco (5) lo máximo y uno (1) lo mínimo, responda las siguientes preguntas

5. Qué grado de confianza siente por la marca.

1       2       3       4       5

6. ¿Cómo calificaría la marca?

1       2       3       4       5

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7 La marca es la mejor del sector					
8 La marca está muy consolidada en el mercado					
9 Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes					

10 La marca se destaca entre sus competidoras					
---	--	--	--	--	--

### CALIDAD

11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12 Los productos que compra cumplen con las características Funcionales como los productos originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13 Los productos son prácticos al momento de realizar la instalación.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

14 Los productos tienen una duración similar a los originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15 Los productos tienen un rendimiento similar a los originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

16 Los productos permiten un fácil almacenamiento y evitan el daño de los mismos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

### SERVICIO

18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

19 El trato que recibo del personal de la compañía es amable.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

20 Al momento de presentar una petición, queja o reclamo, ha sido resuelta de

manera oportuna.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

21 El material publicitario que brinda la compañía es útil.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

22 Estoy satisfecho con el servicio de post - venta que me ofrecen en

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

24 Estoy satisfecho con el horario de atención que ofrece la compañía.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

25 Considero que el personal del área comercial de la compañía posee conocimiento técnico suficiente para brindar una asesoría del producto y estados de cuenta.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

### **PRECIO**

- 26** Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

- 27** Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

- 28** Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto importado.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

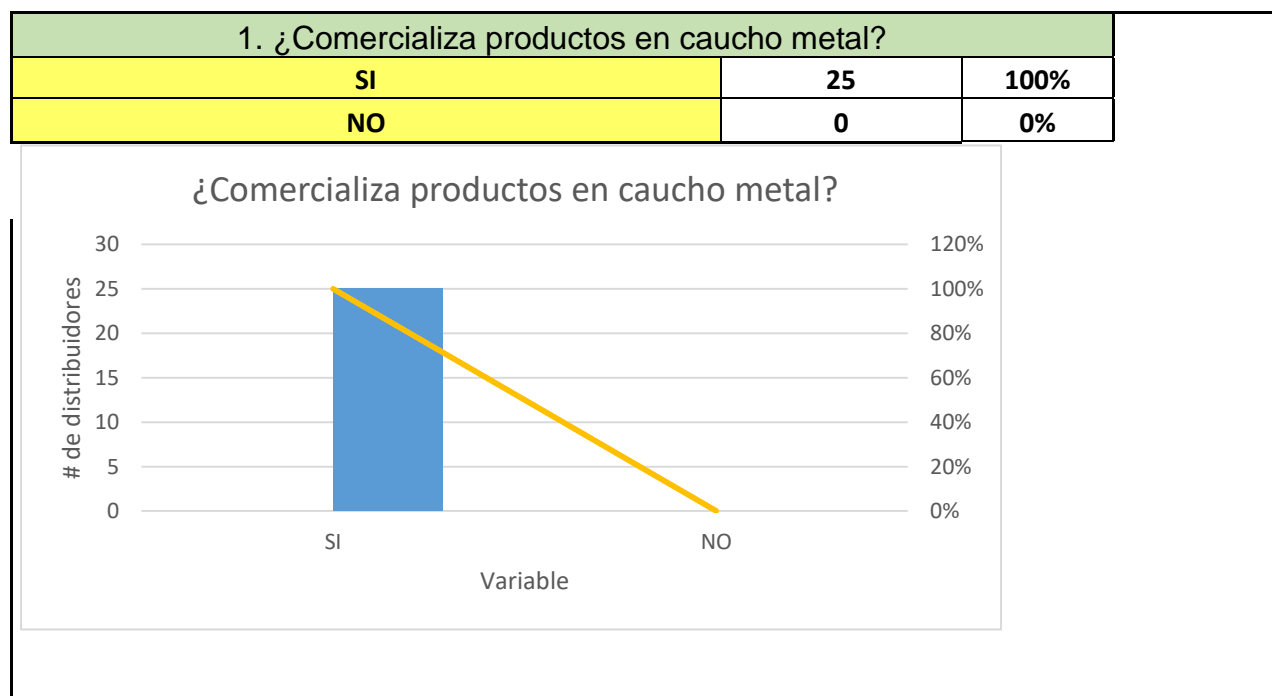
- 29** Estoy satisfecho con las promociones que realiza la compañía.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo / ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados

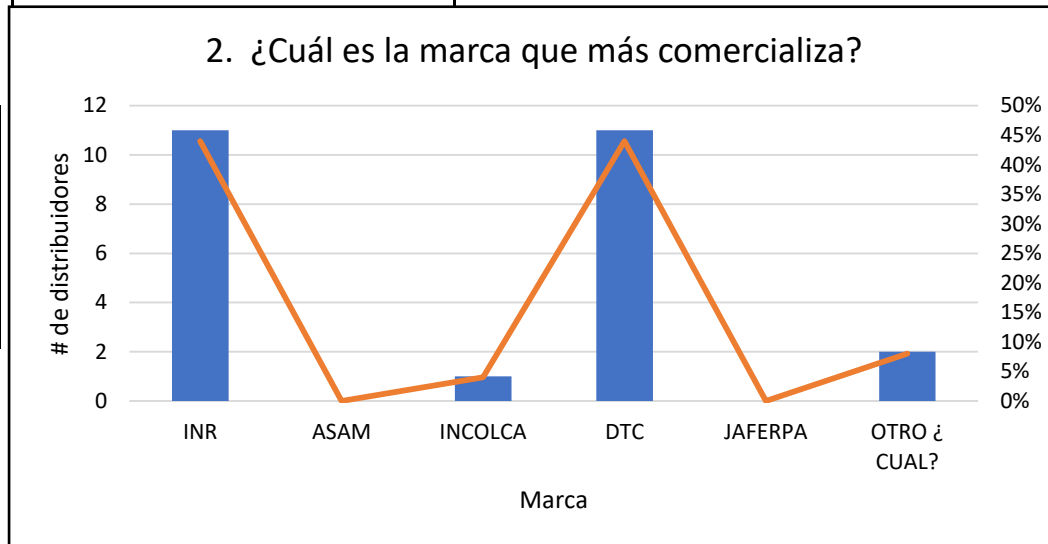
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

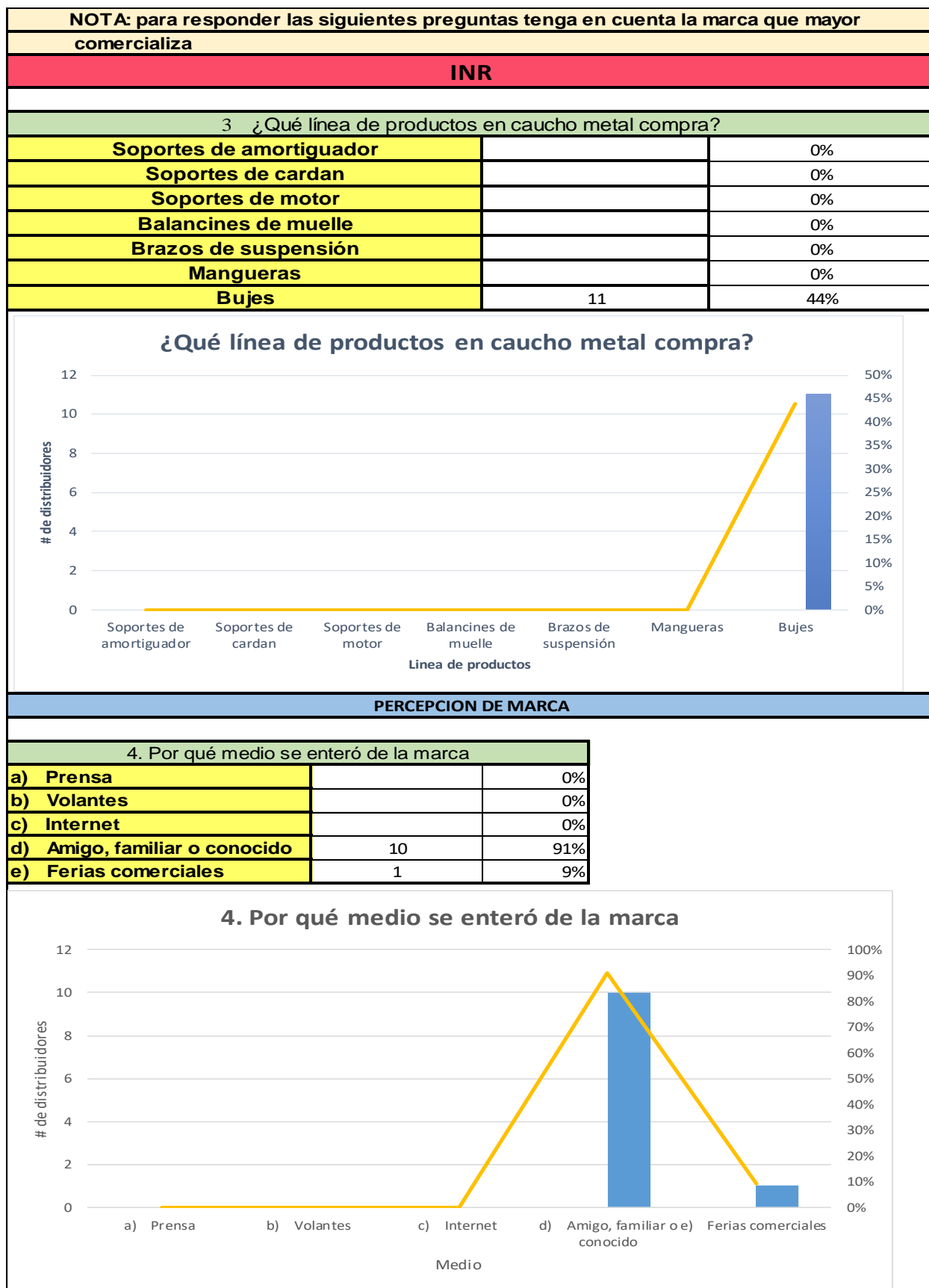
## 2. Apéndice



2. ¿Cuál es la marca que más comercializa?		
INR	11	44%
ASAM		0%
INCOLCA	1	4%
DTC	11	44%
JAFERPA		0%

<b>OTRO ¿ CUAL?</b>	2	8%
---------------------	---	----



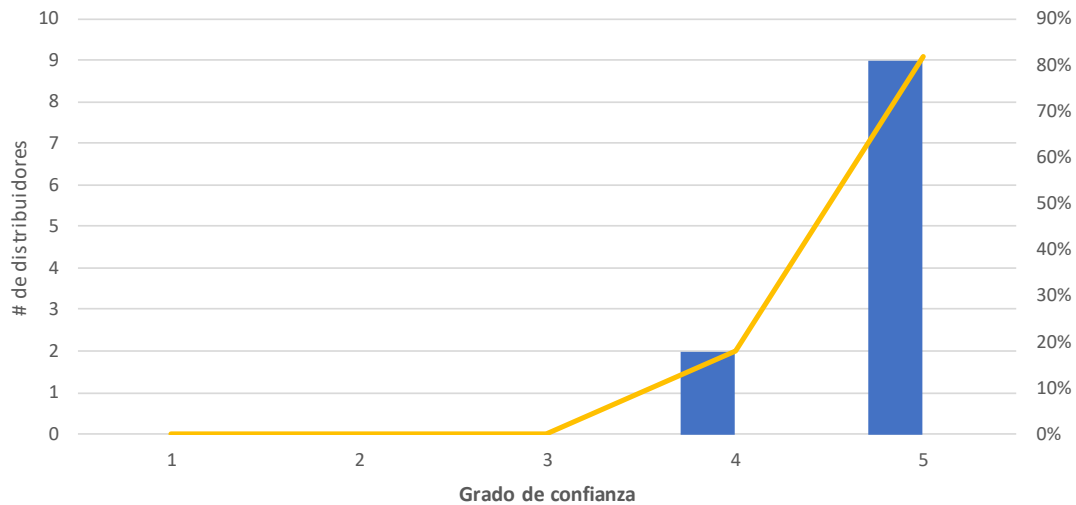


Siendo cinco (5) lo máximo y uno (1) lo mínimo, responda las siguientes preguntas

5. Qué grado de confianza siente por la marca.

1		0%
2		0%
3		0%
4	2	18%
5	9	82%

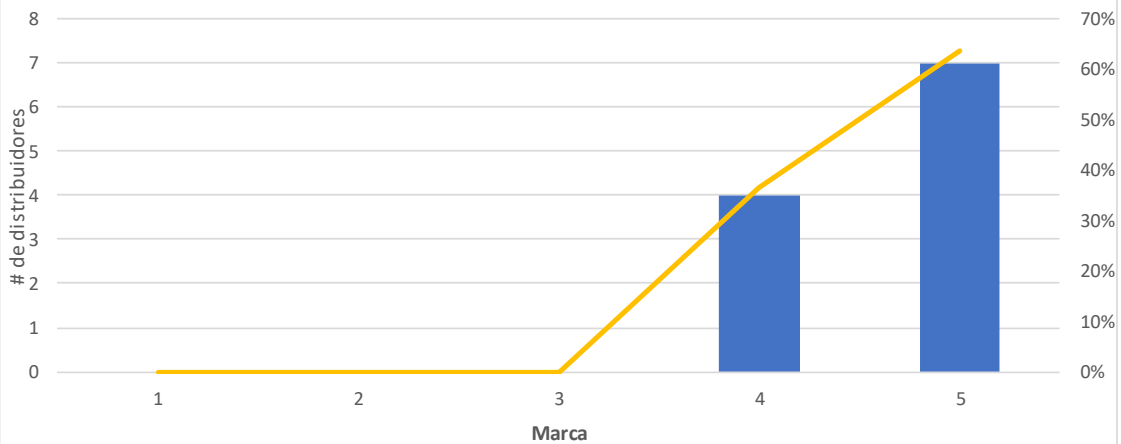
5. Qué grado de confianza siente por la marca.



6. ¿Cómo califica la marca?

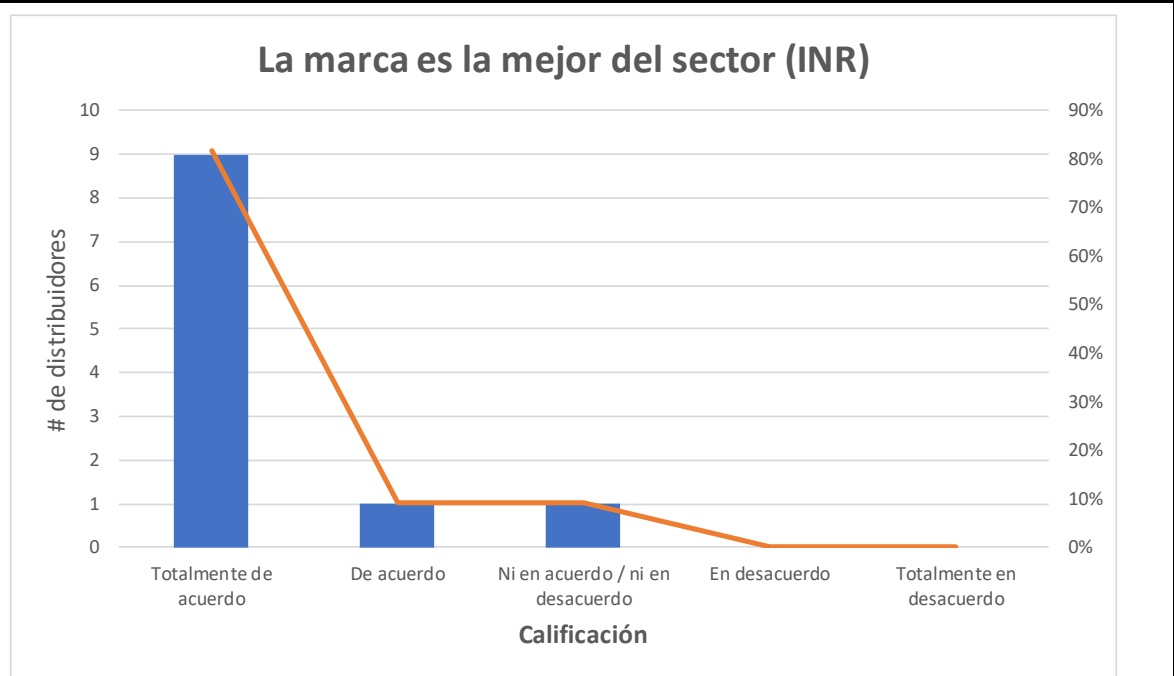
1		0%
2		0%
3		0%
4	4	36%
5	7	64%

6. ¿Cómo califica la marca?



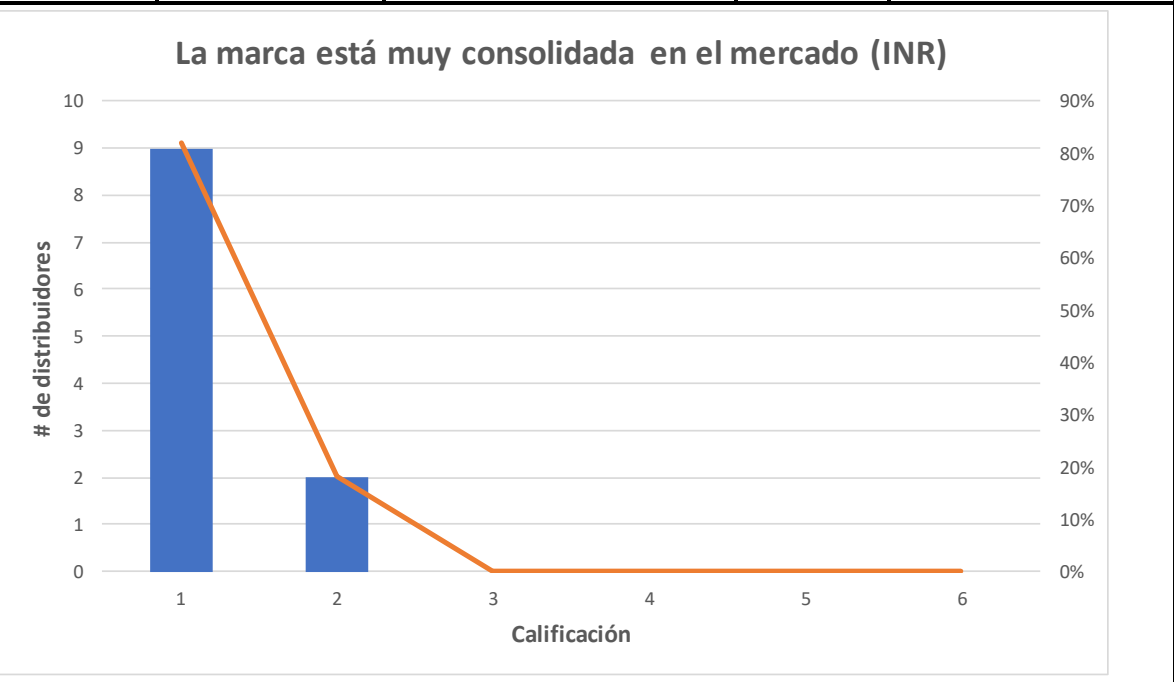
**7 La marca es la mejor del sector**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	1	1		
82%	9%	9%	0%	0%

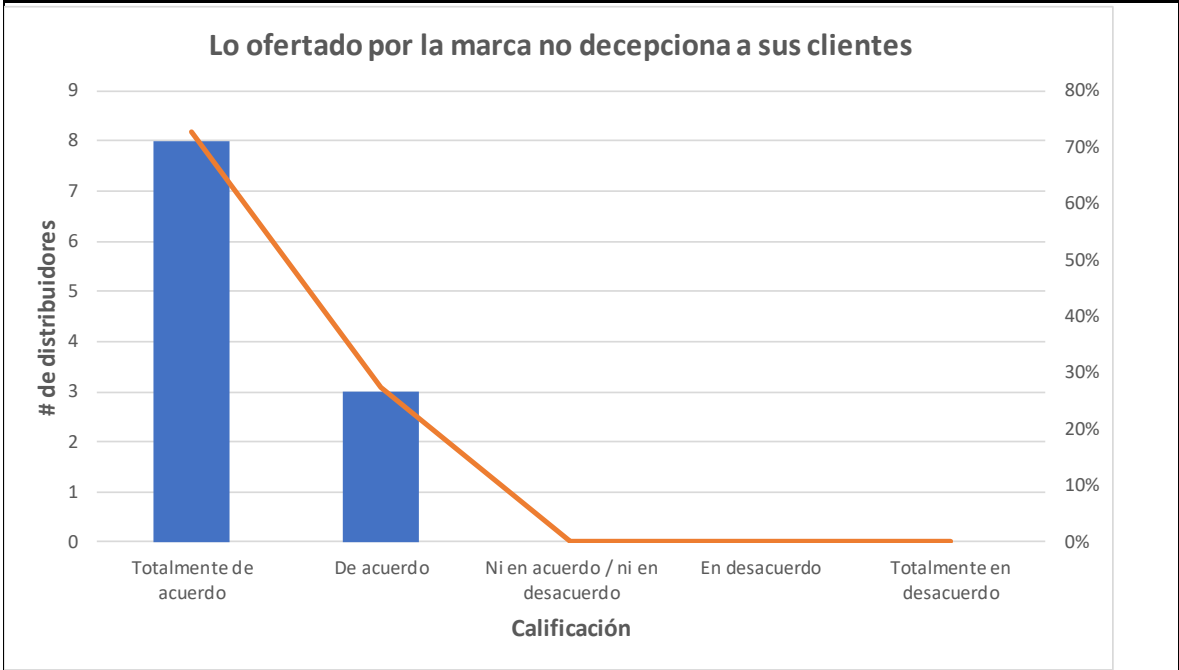


**8 La marca está muy consolidada en el mercado**

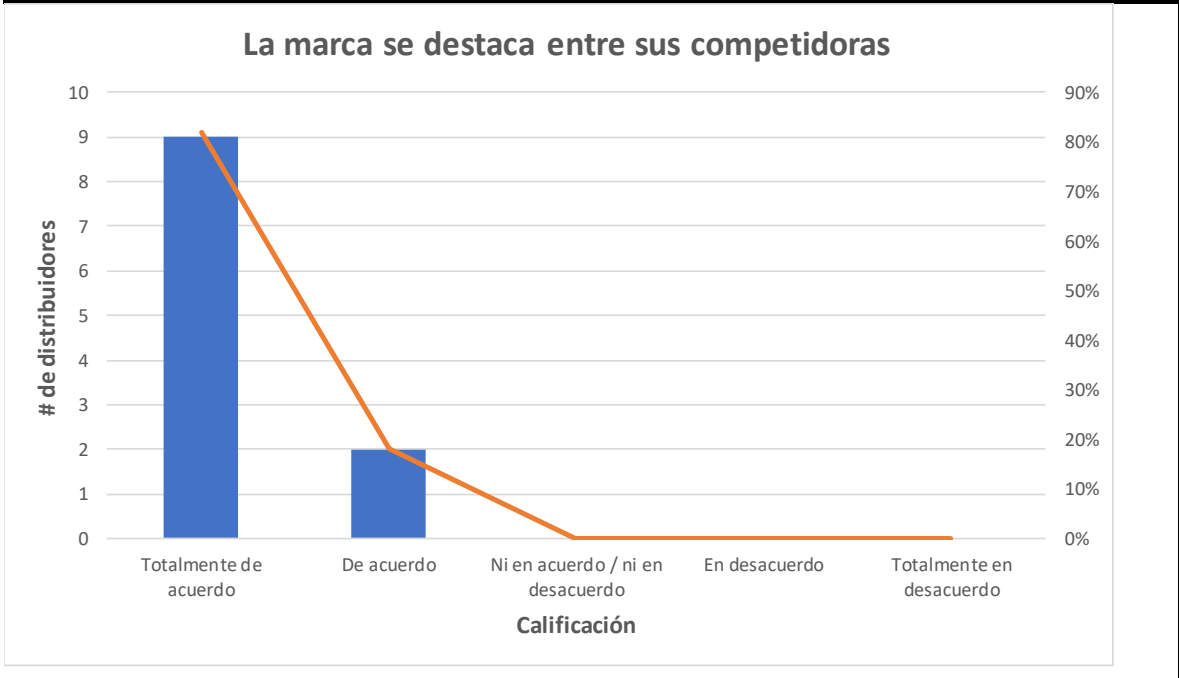
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%



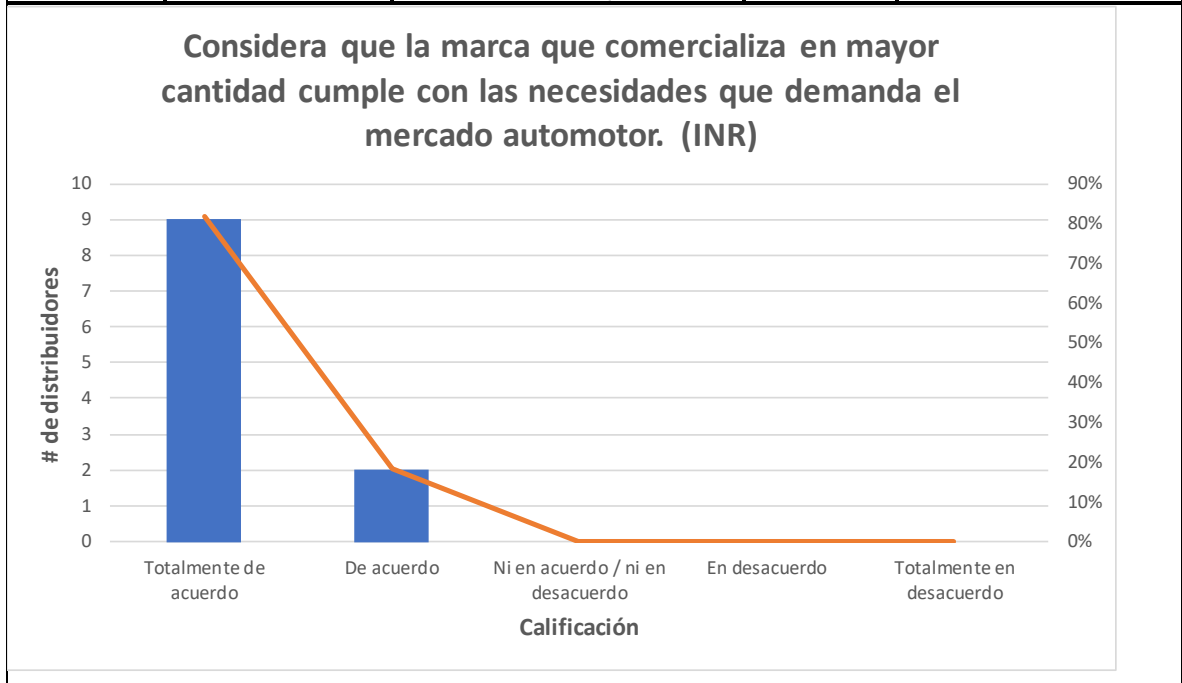
9 Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8	3			
73%	27%	0%	0%	0%



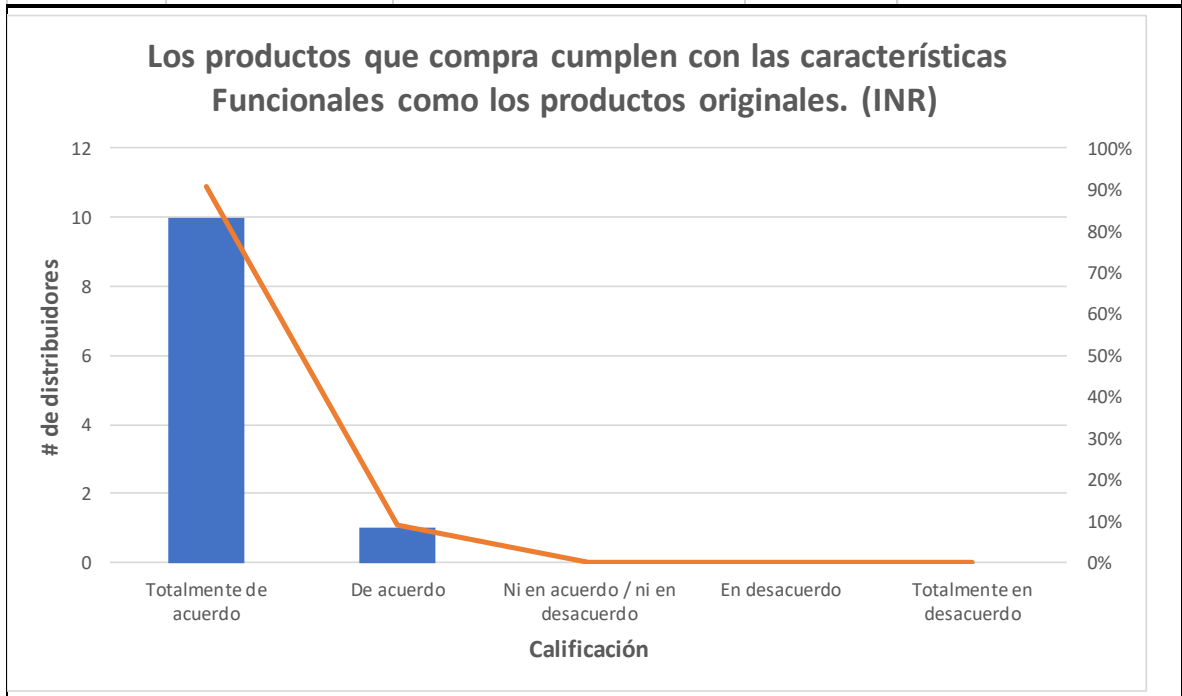
10 La marca se destaca entre sus competidoras				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%



CALIDAD				
11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%

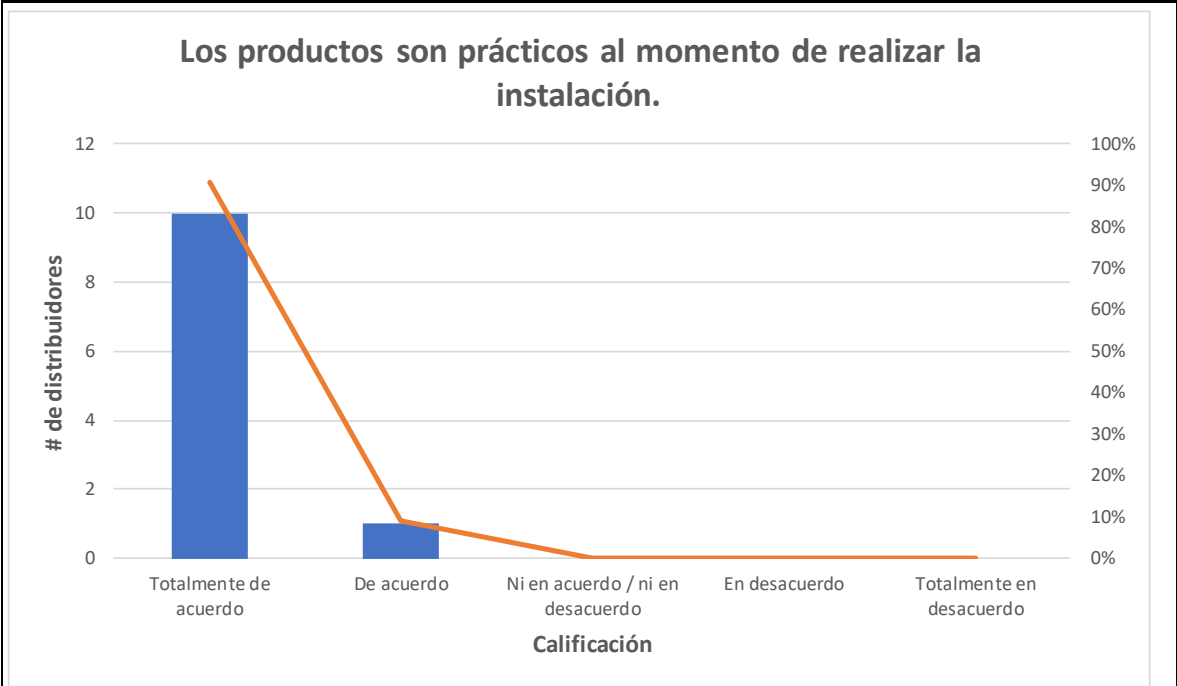


12 Los productos que compra cumplen con las características Funcionales como los productos originales.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	1			
91%	9%	0%	0%	0%



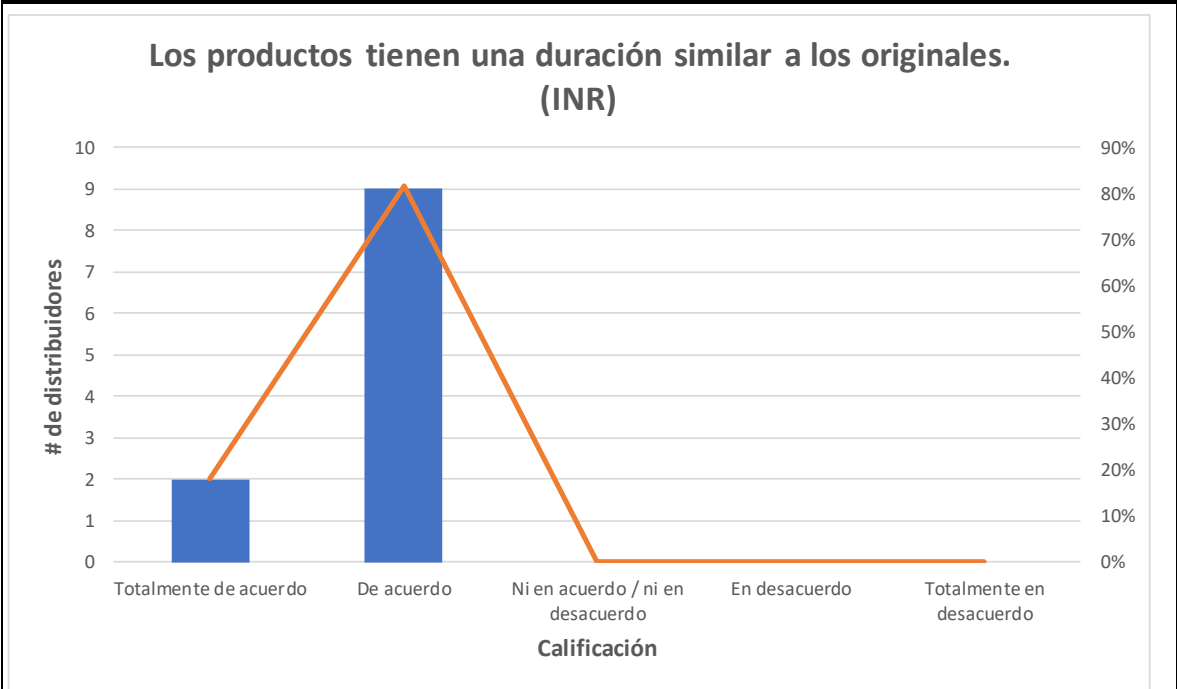
**13 Los productos son prácticos al momento de realizar la instalación.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	1			
91%	9%	0%	0%	0%



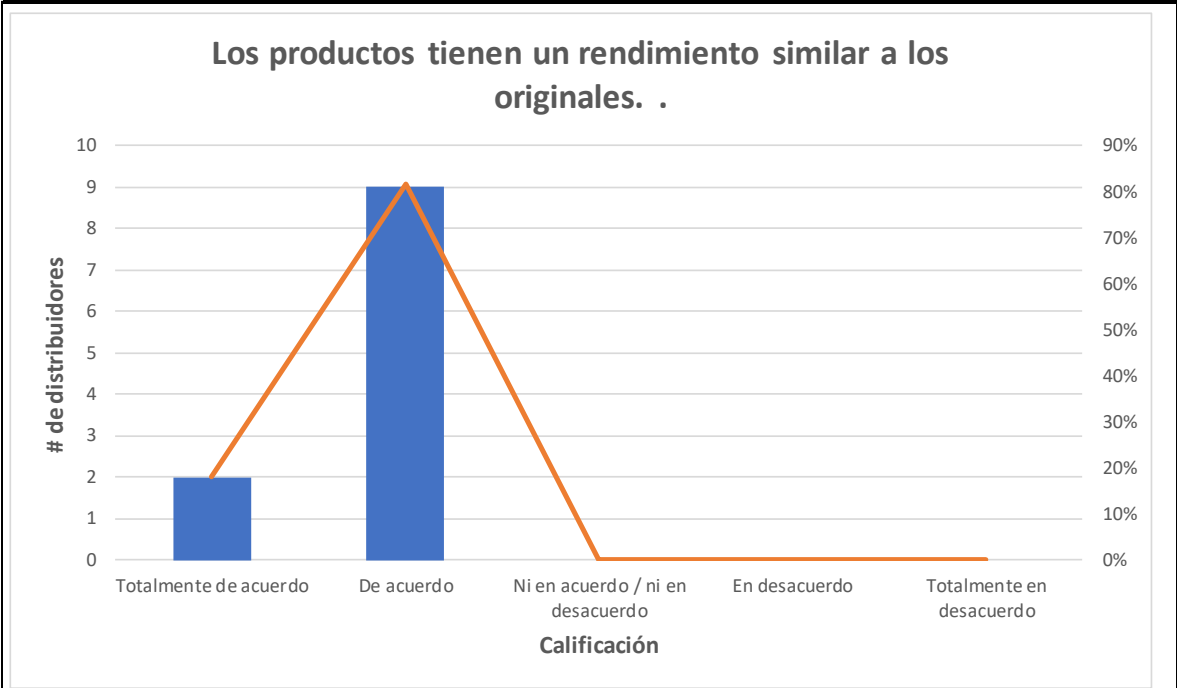
**14 Los productos tienen una duración similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	9			
18%	82%	0%	0%	0%



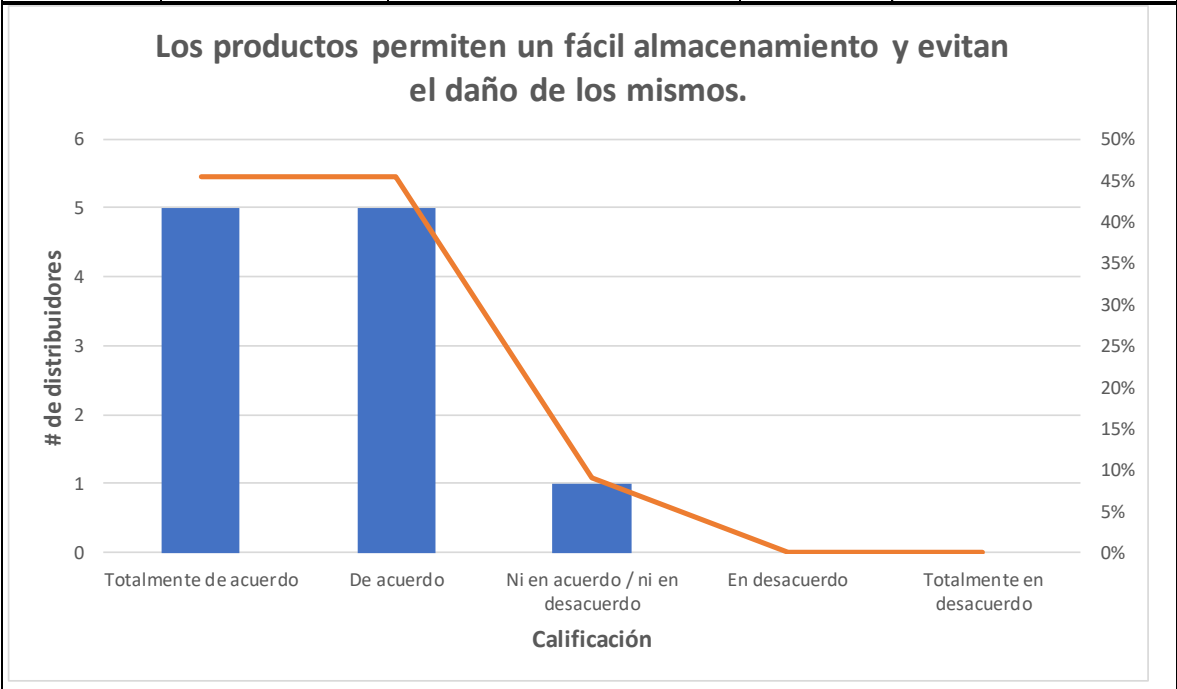
**15 Los productos tienen un rendimiento similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	9			
18%	82%	0%	0%	0%



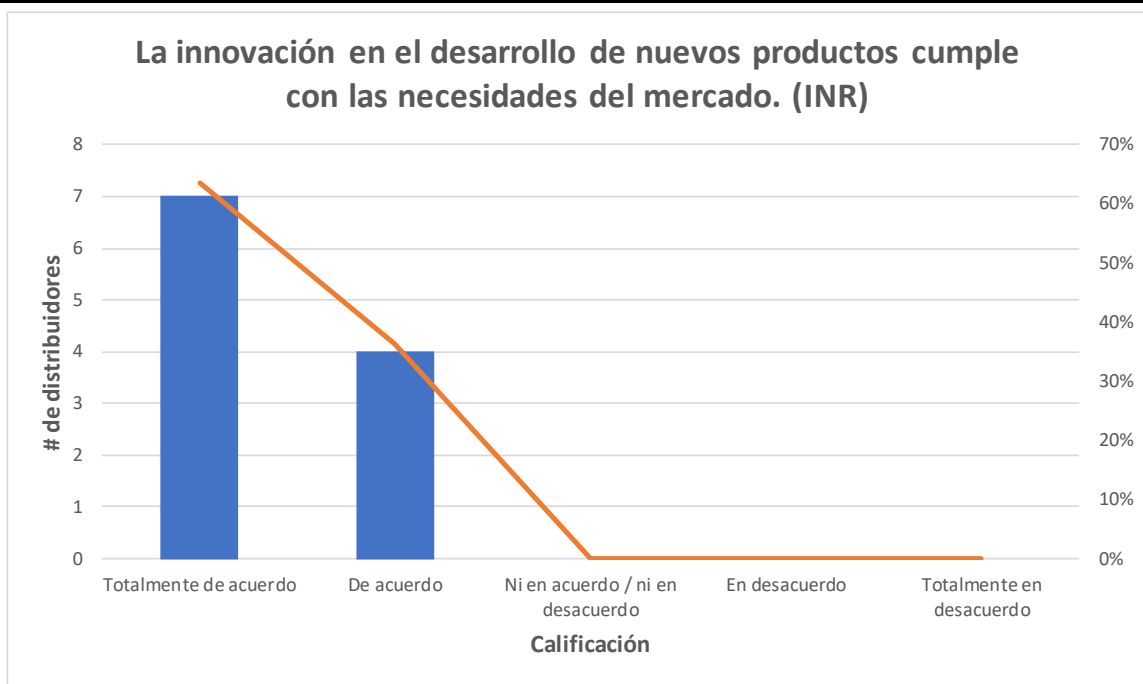
**16 Los productos permiten un fácil almacenamiento y evitan el daño de los mismos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	5	1		
45%	45%	9%	0%	0%



17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

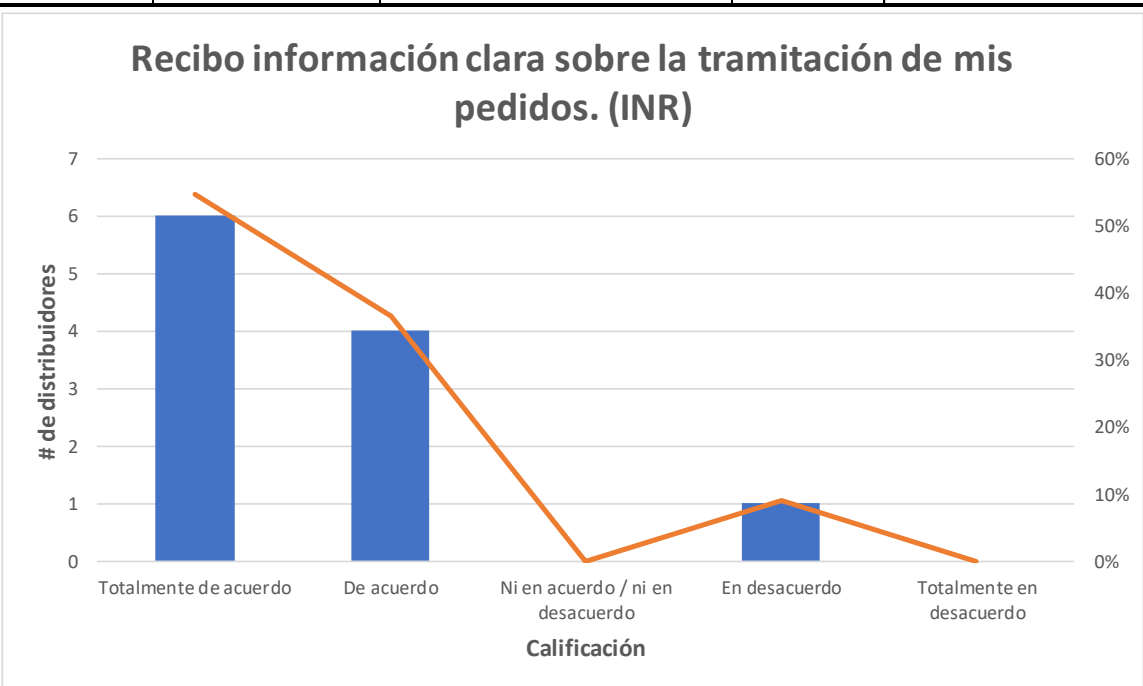
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	4			
64%	36%	0%	0%	0%



**SERVICIO**

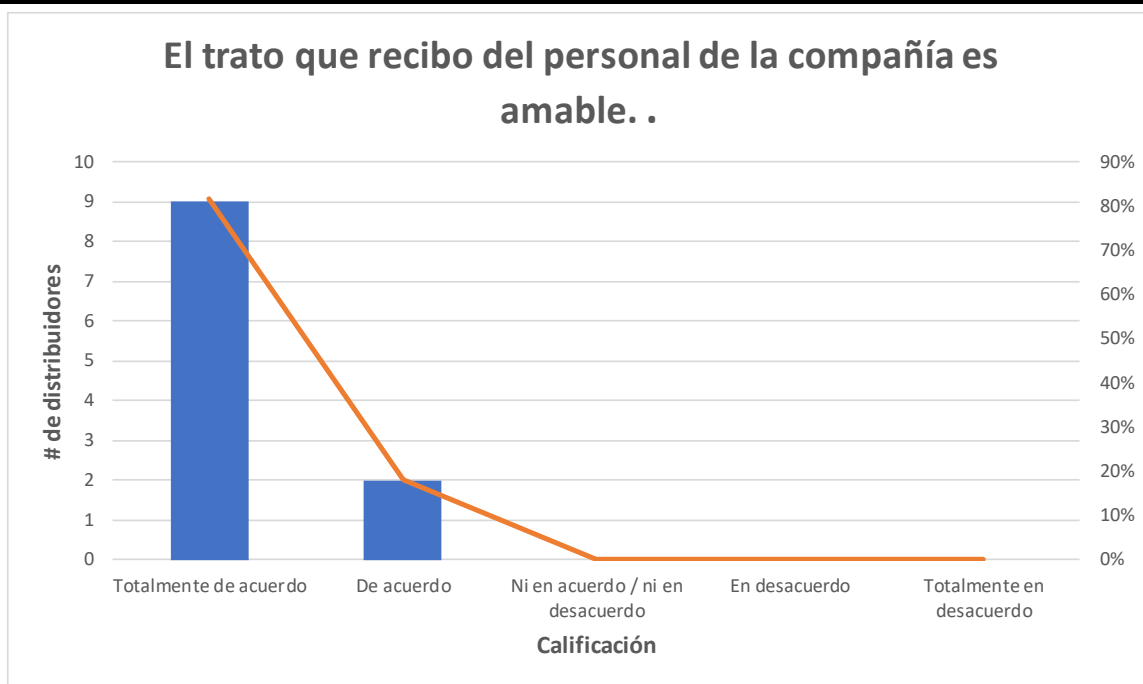
18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4		1	
55%	36%	0%	9%	0%



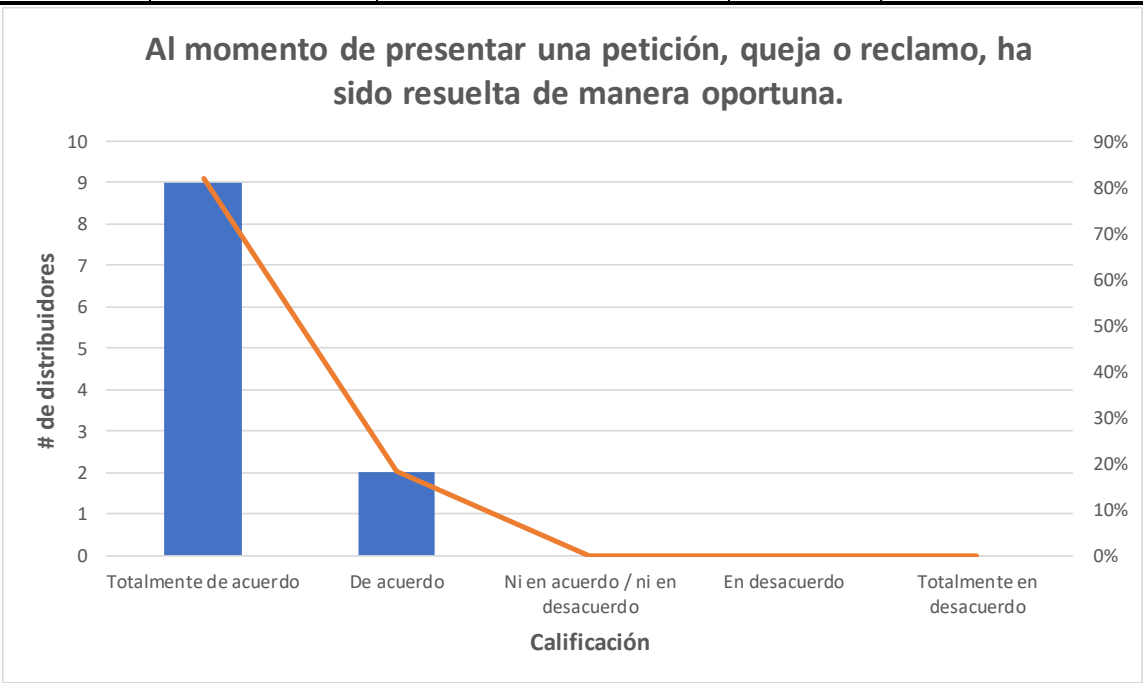
**19 El trato que recibo del personal de la compañía es amable.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	2			
82%	18%	0%	0%	0%



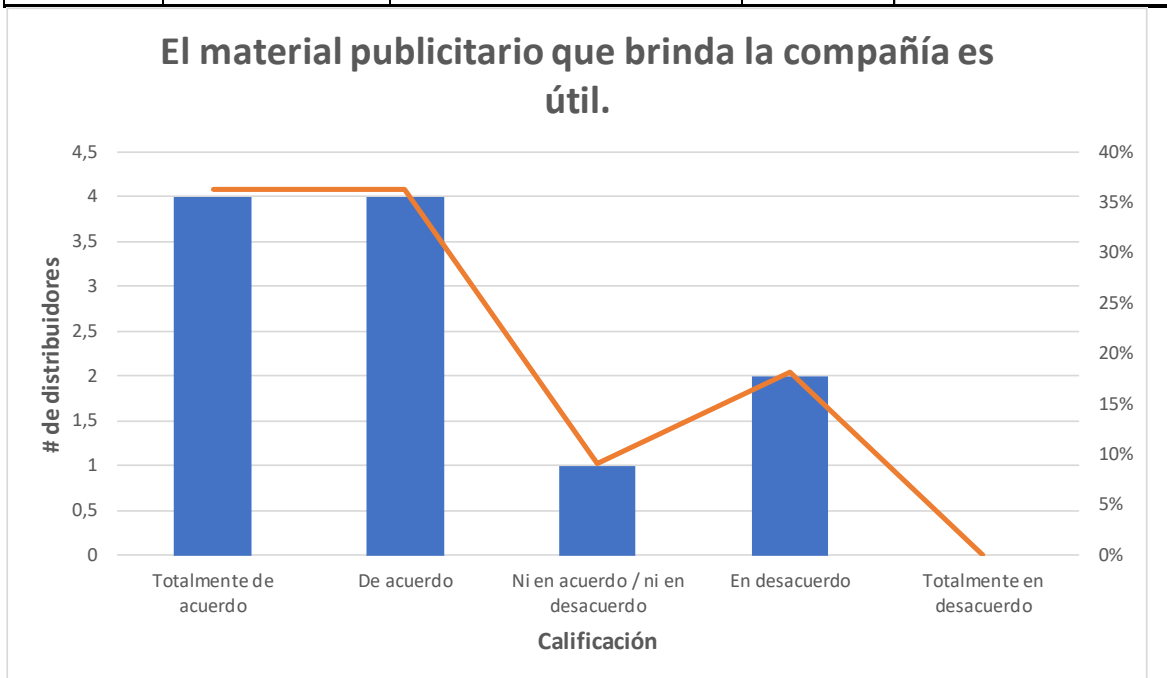
**20 Al momento de presentar una petición, queja o reclamo, ha sido resuelta de manera oportuna.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	4			
64%	36%	0%	0%	0%



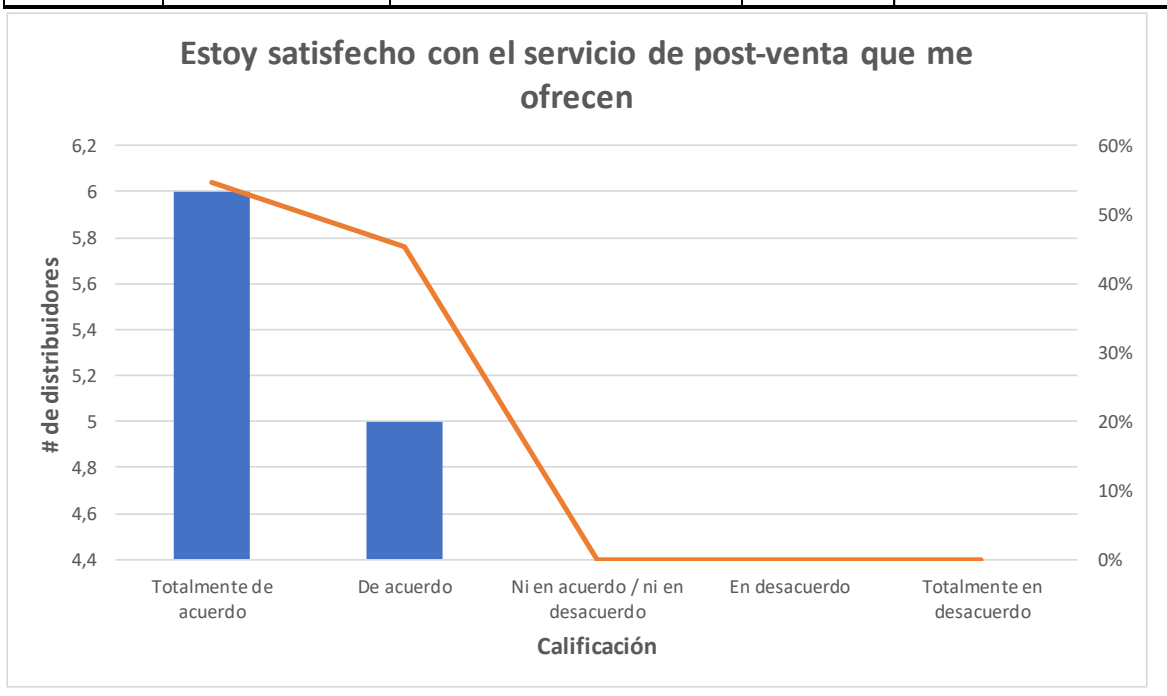
### 21 El material publicitario que brinda la compañía es útil.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	4	1	2	
36%	36%	9%	18%	0%



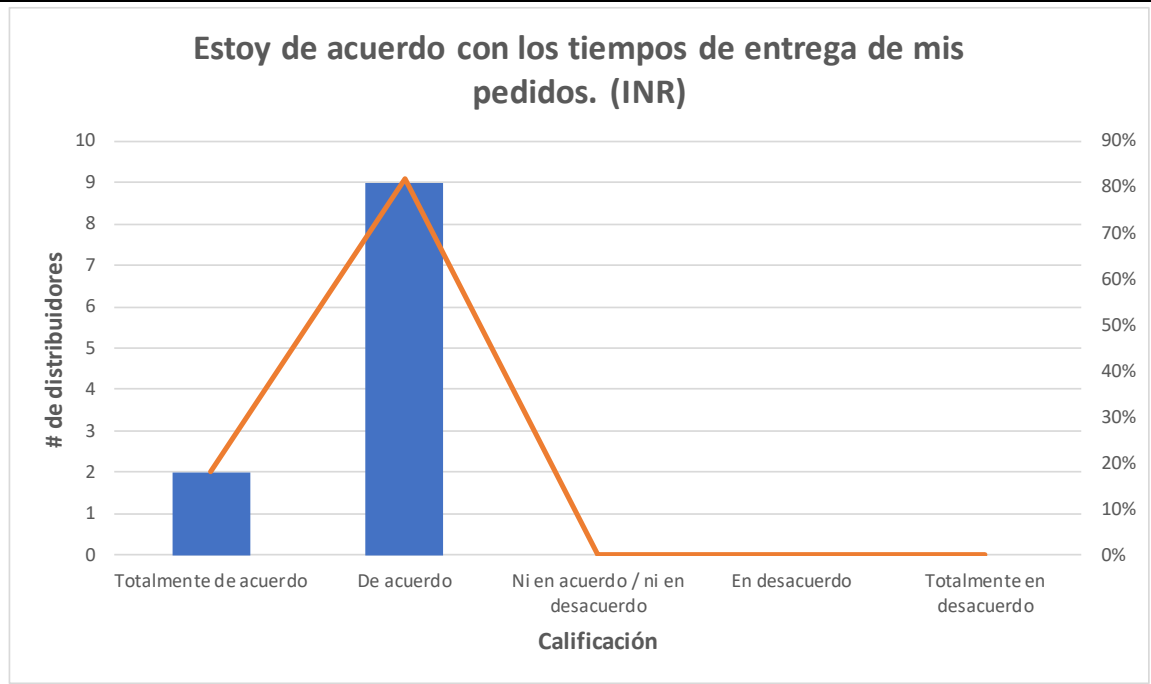
### 22 Estoy satisfecho con el servicio de post-venta que me ofrecen

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	5			
55%	45%	0%	0%	0%



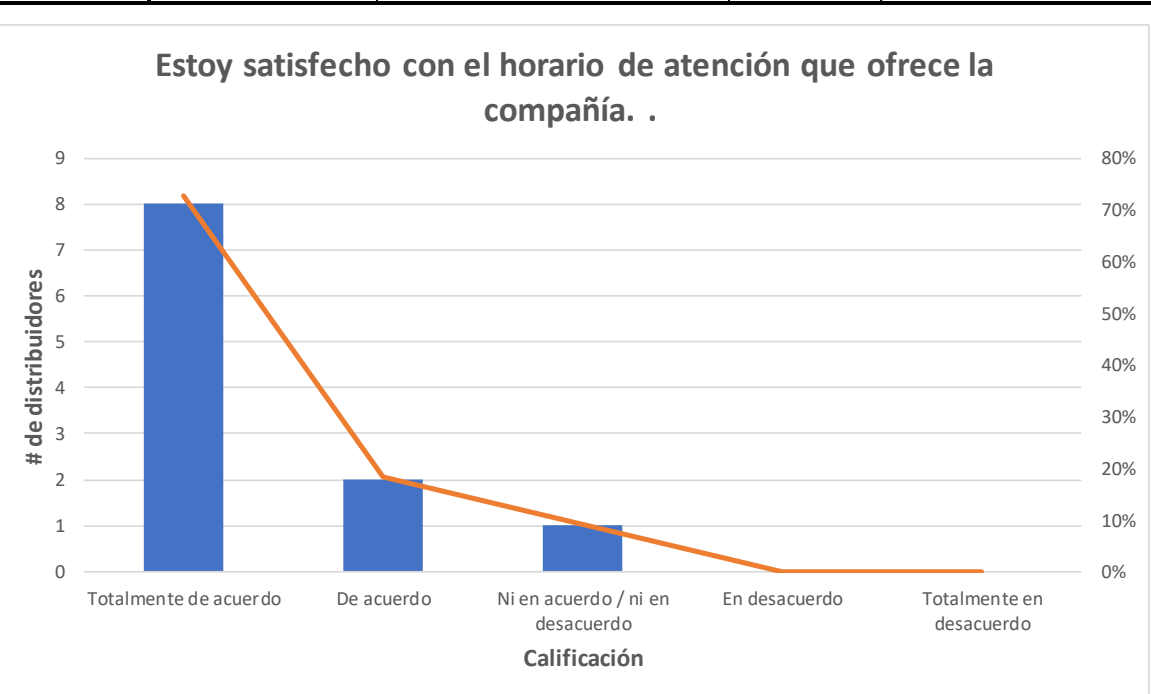
**23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	9			
18%	82%	0%	0%	0%



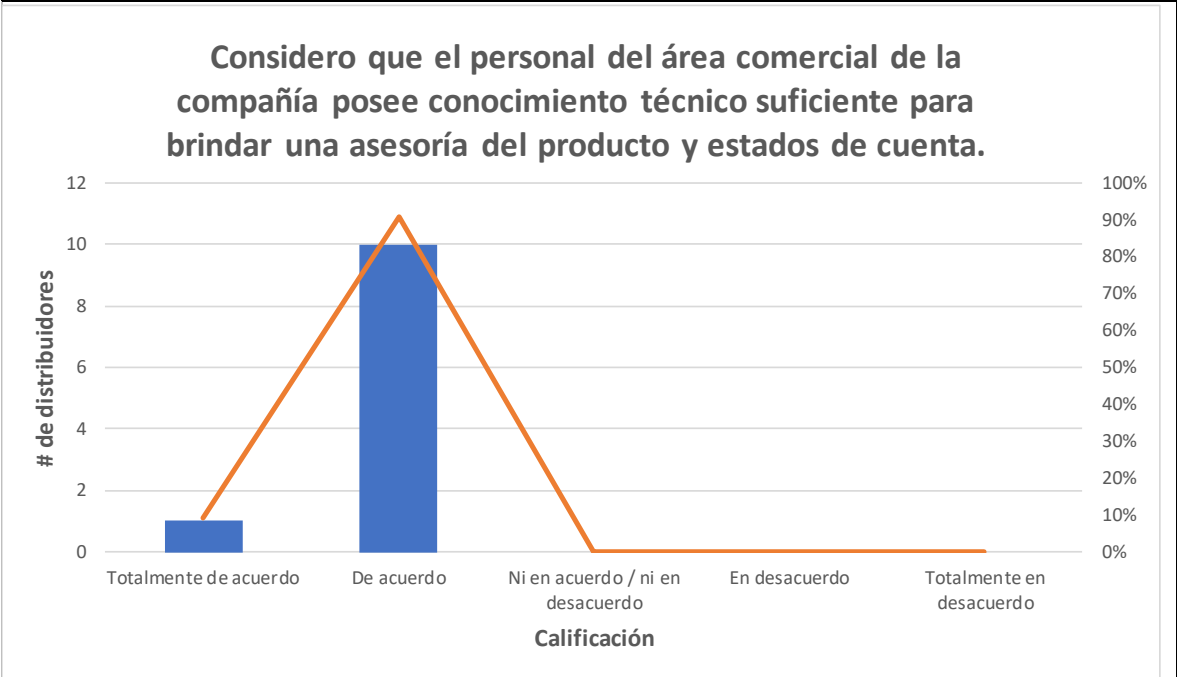
**24 Estoy satisfecho con el horario de atención que ofrece la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8	2	1		
73%	18%	9%	0%	0%



25 Considero que el personal del área comercial de la compañía posee conocimiento técnico suficiente para brindar una asesoría del producto y estados de cuenta.

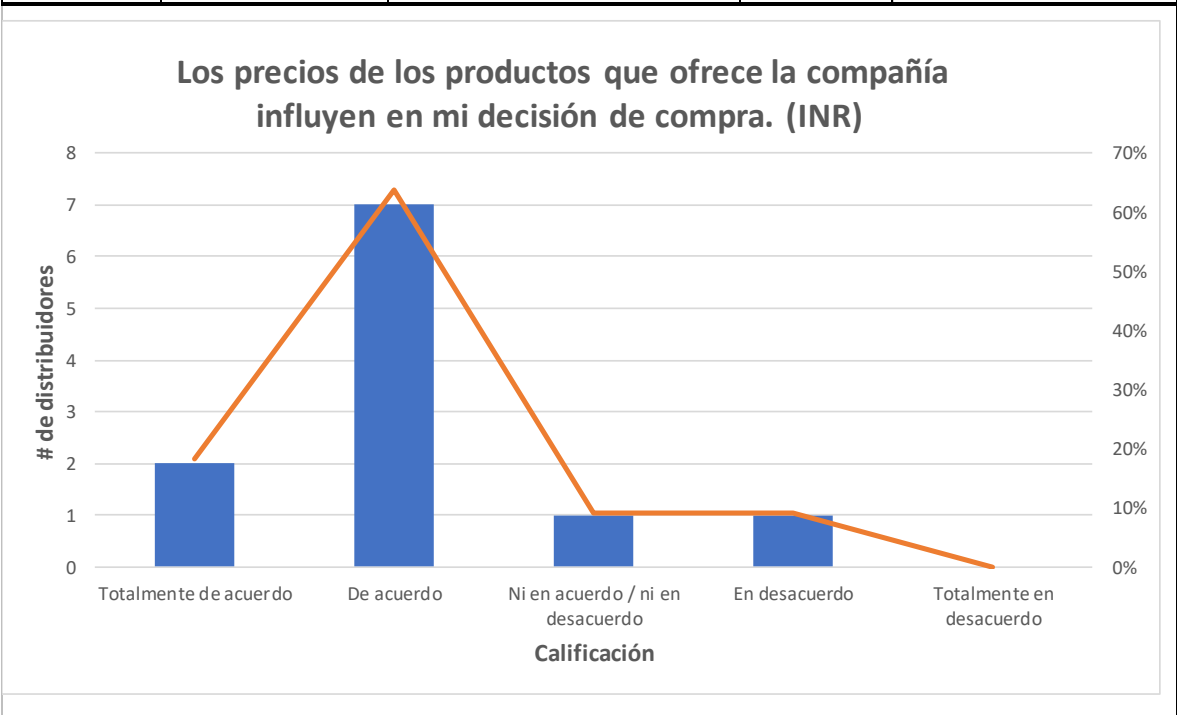
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	10			
9%	91%	0%	0%	0%



**PRECIO**

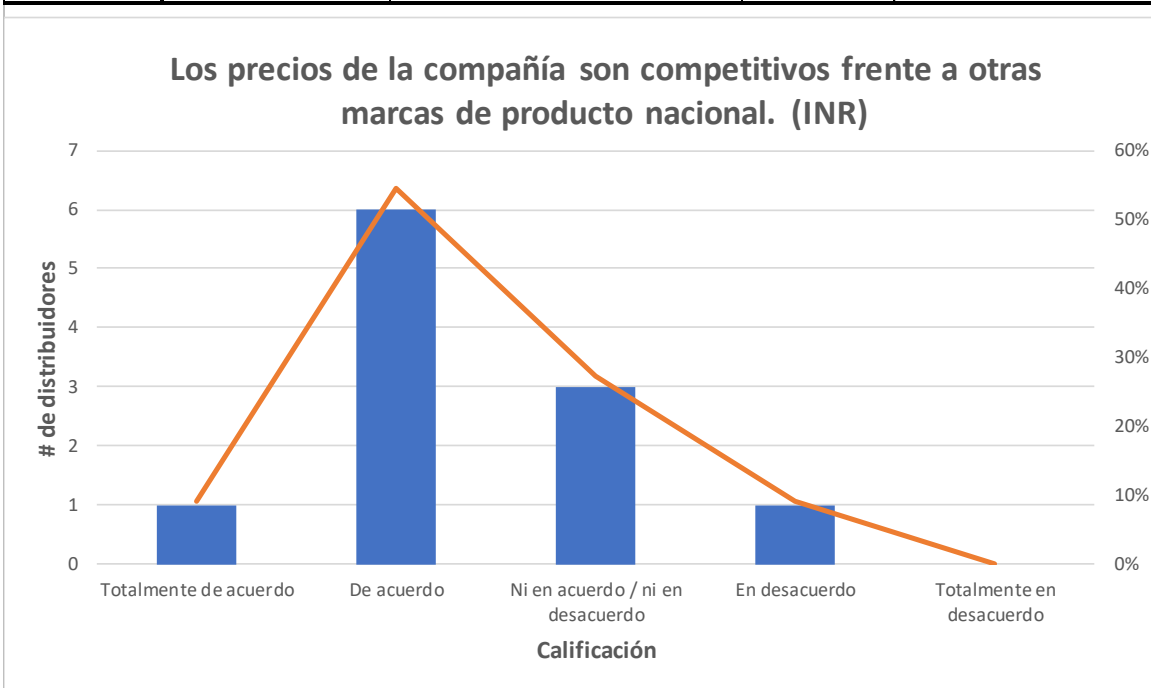
26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	7	1	1	
18%	64%	9%	9%	0%



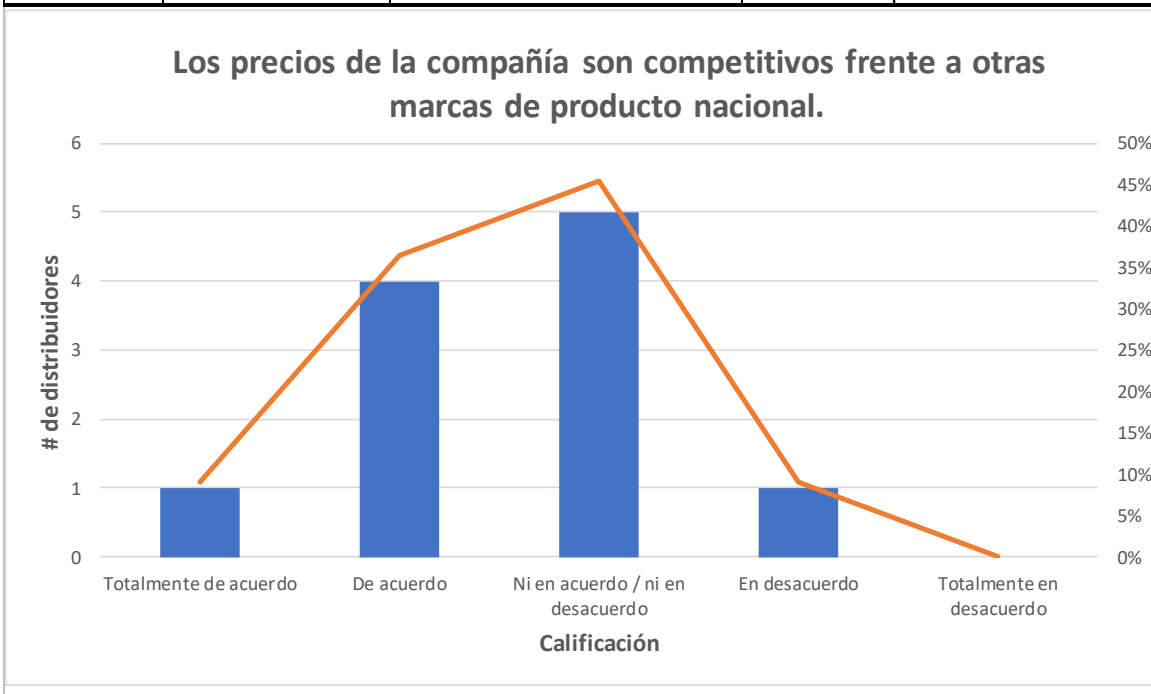
**27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	6	3	1	
9%	55%	27%	9%	0%



**28 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto importado.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	4	5	1	
9%	36%	45%	9%	0%



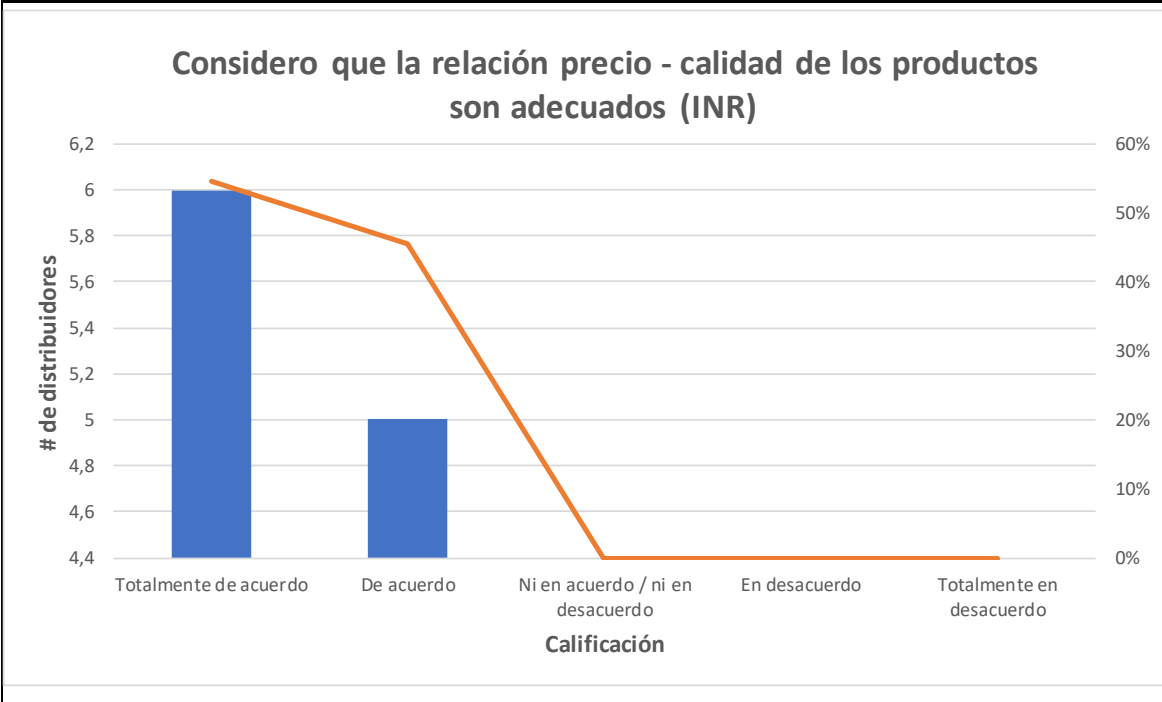
**29 Estoy satisfecho con las promociones que realiza la compañía.**

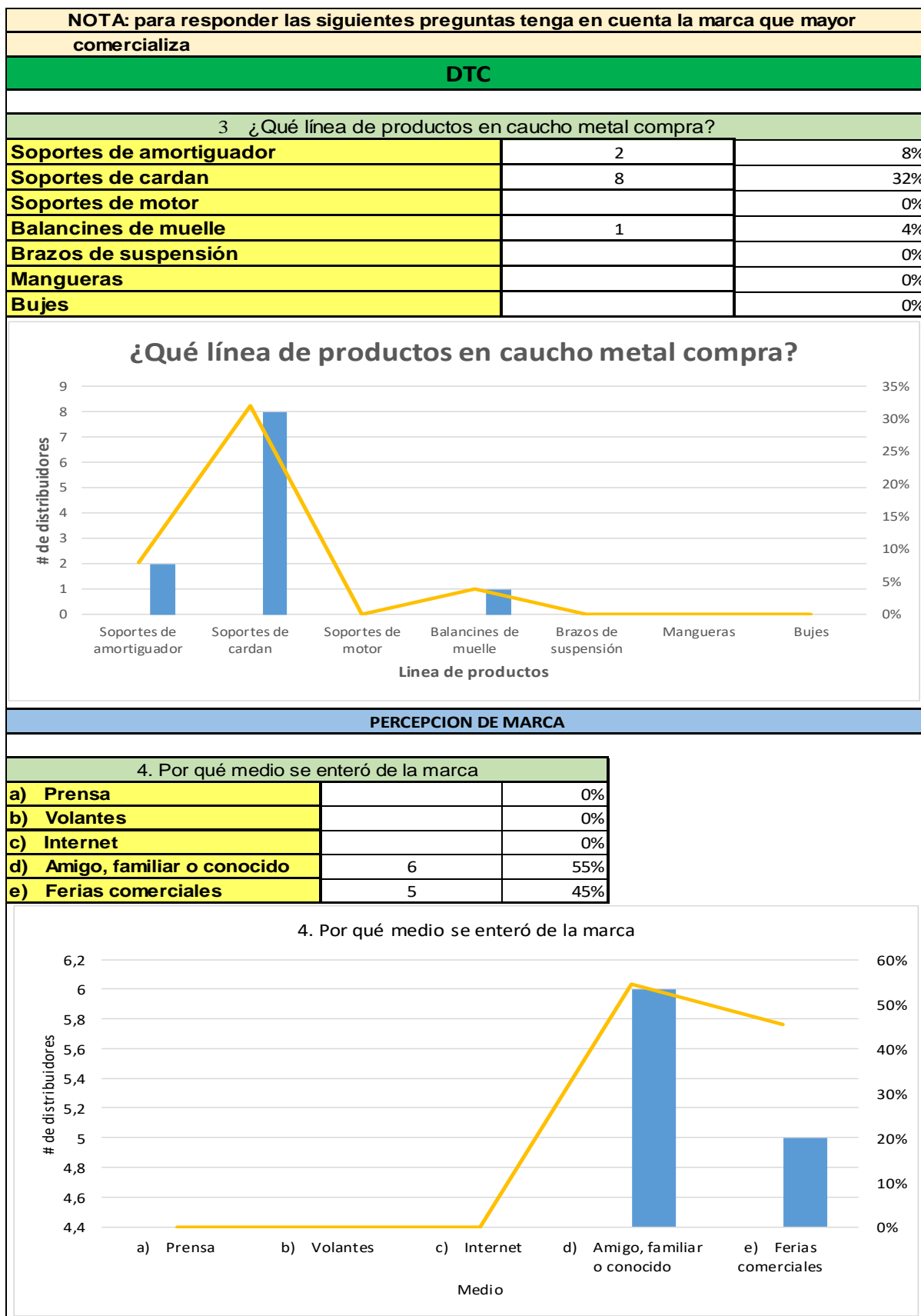
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		11		
0%	0%	100%	0%	0%



**30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados**

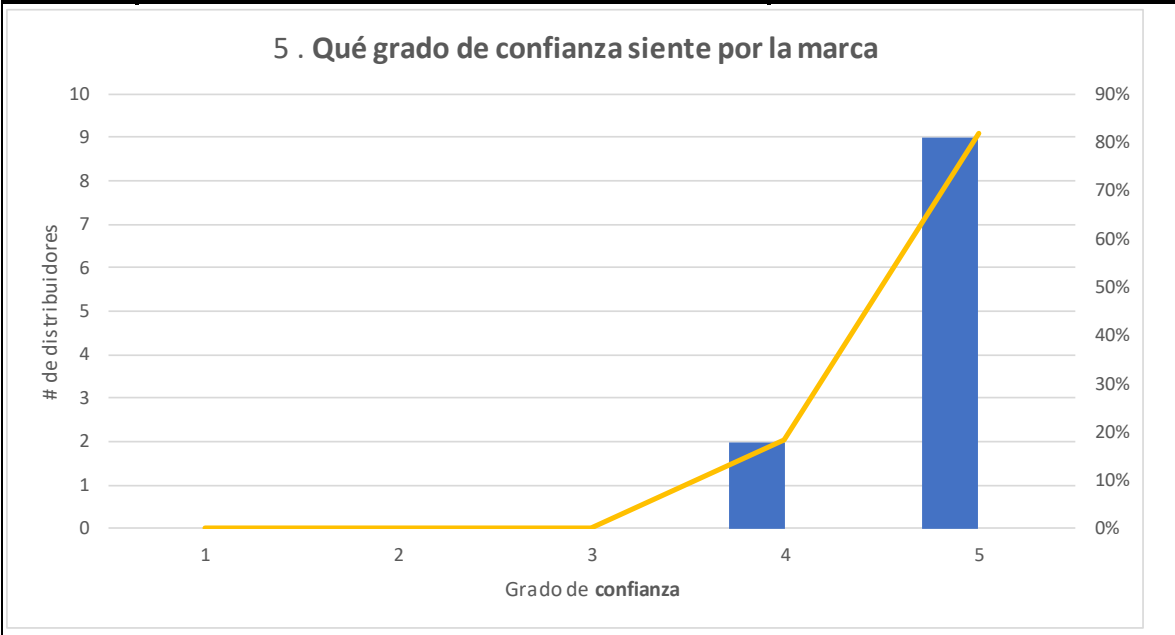
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	5			
55%	45%	0%	0%	0%





**Siendo cinco (5) lo máximo y uno (1) lo mínimo, responda las siguientes preguntas**

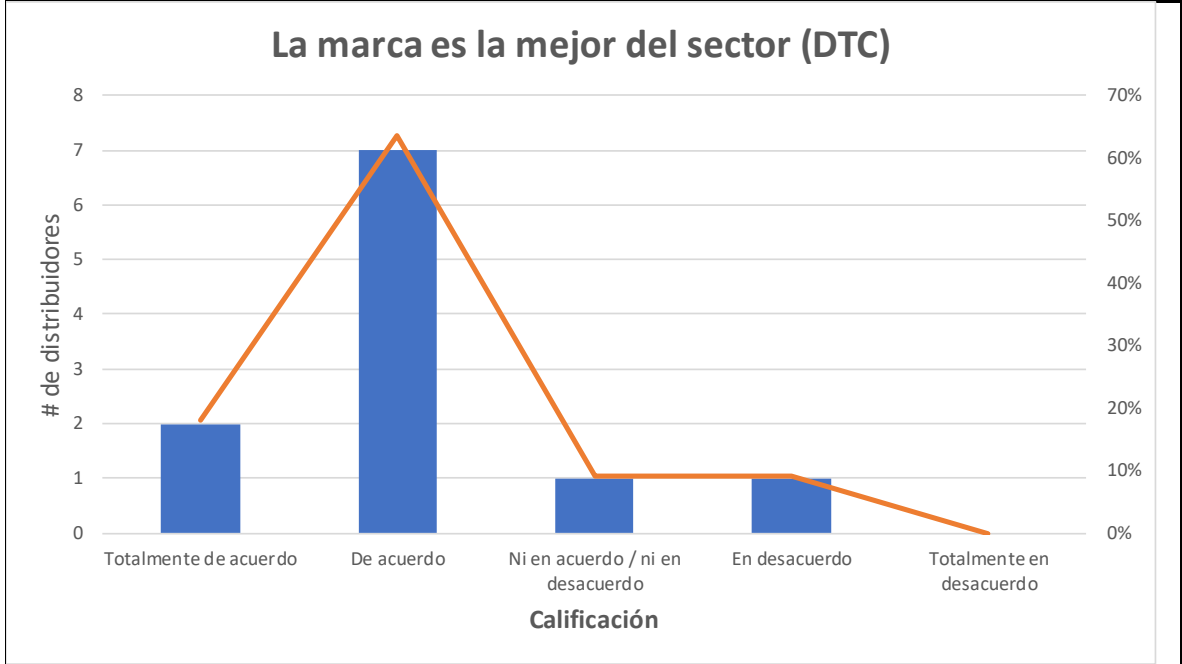
5. Qué grado de confianza siente por la marca.		
1		0%
2		0%
3		0%
4	2	18%
5	9	82%



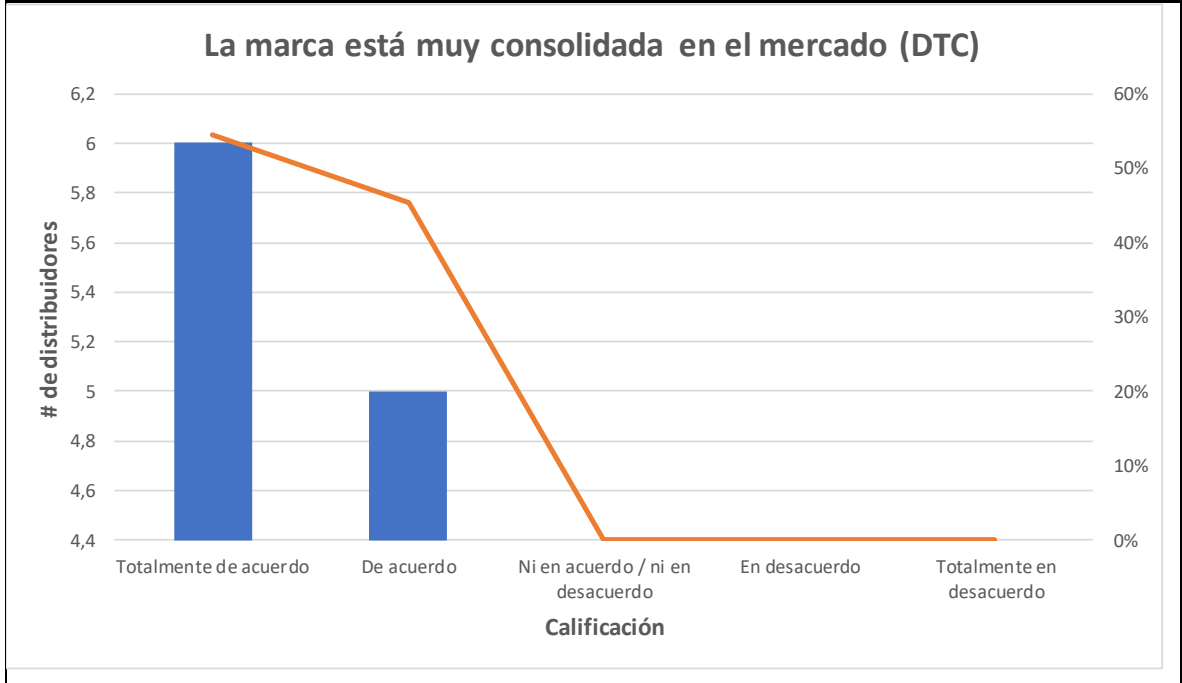
6. ¿Cómo califica la marca?		
1		0%
2		0%
3		0%
4	2	18%
5	9	82%



7 La marca es la mejor del sector				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	7	1	1	
18%	64%	9%	9%	0%



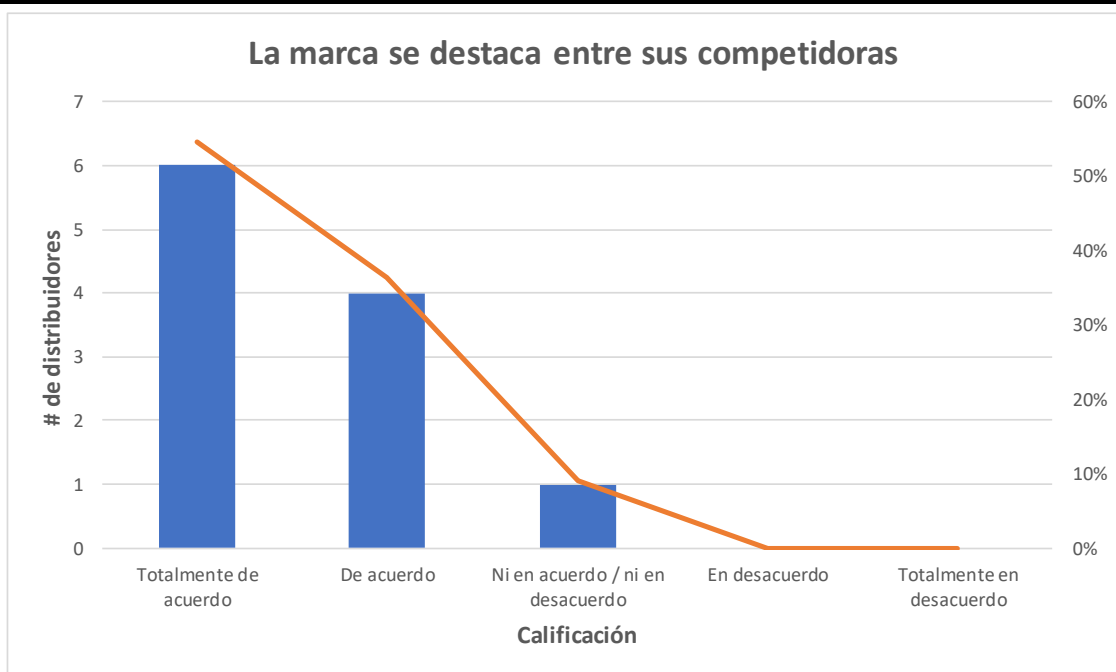
8 La marca está muy consolidada en el mercado				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	5			
55%	45%	0%	0%	0%



9 Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	7			
36%	64%	0%	0%	0%



10 La marca se destaca entre sus competidoras				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4	1		
55%	36%	9%	0%	0%

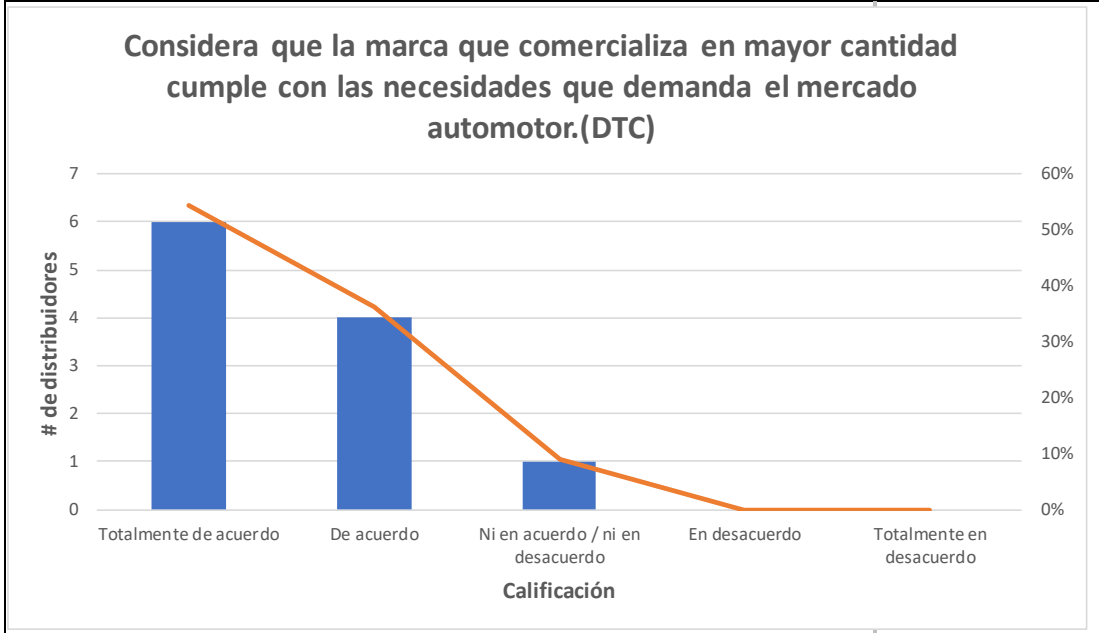




**CALIDAD**

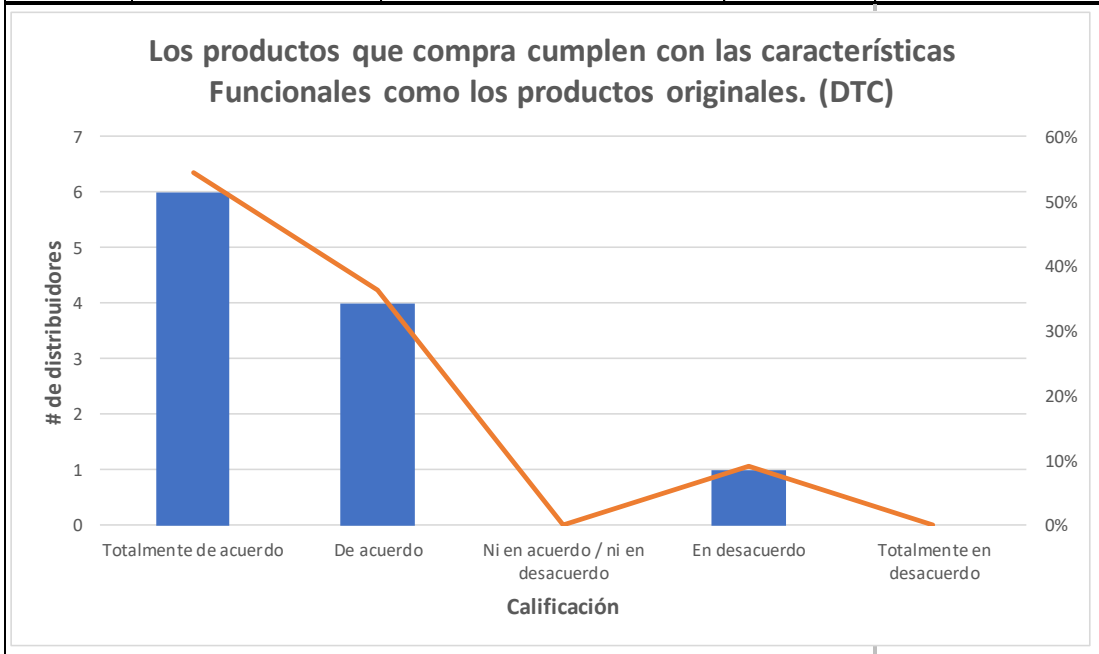
11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4	1		
55%	36%	9%	0%	0%



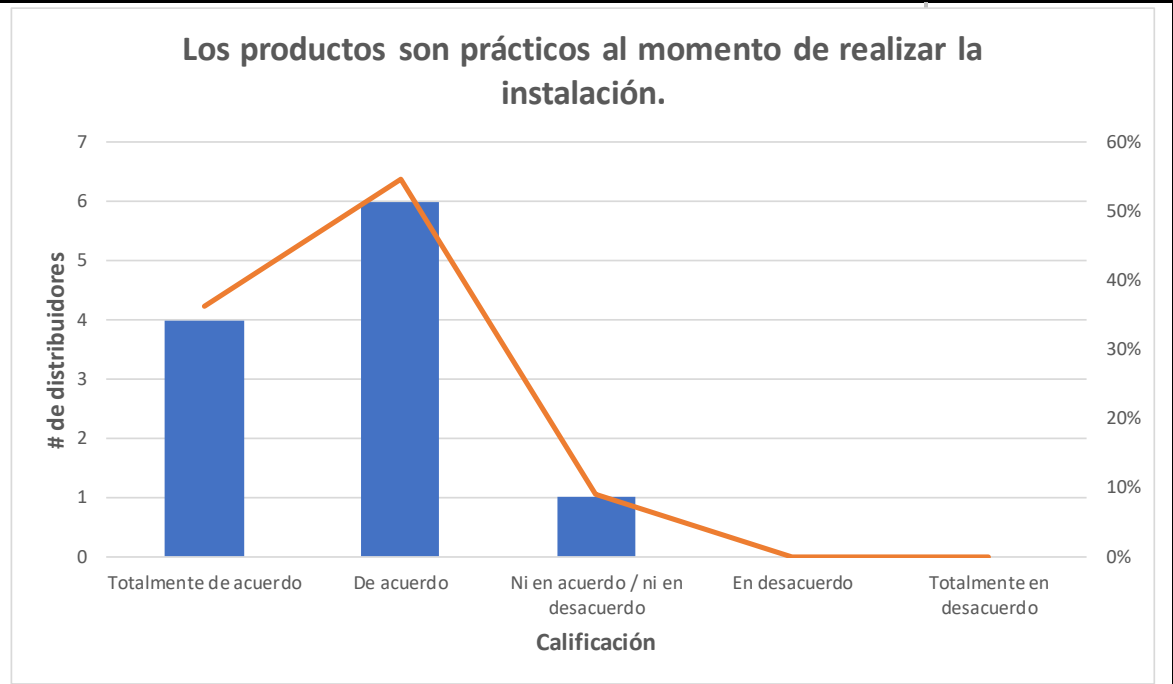
12 Los productos que compra cumplen con las características Funcionales como los productos originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4		1	
55%	36%	0%	9%	0%



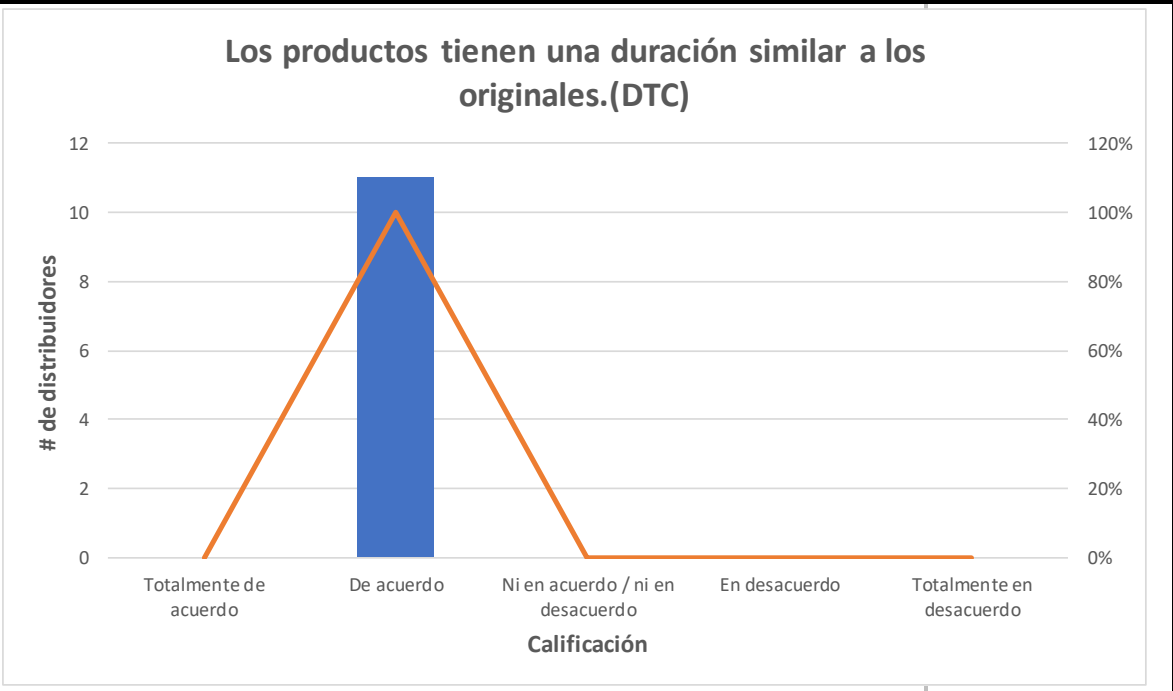
**13 Los productos son prácticos al momento de realizar la instalación.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	6	1		
36%	55%	9%	0%	0%



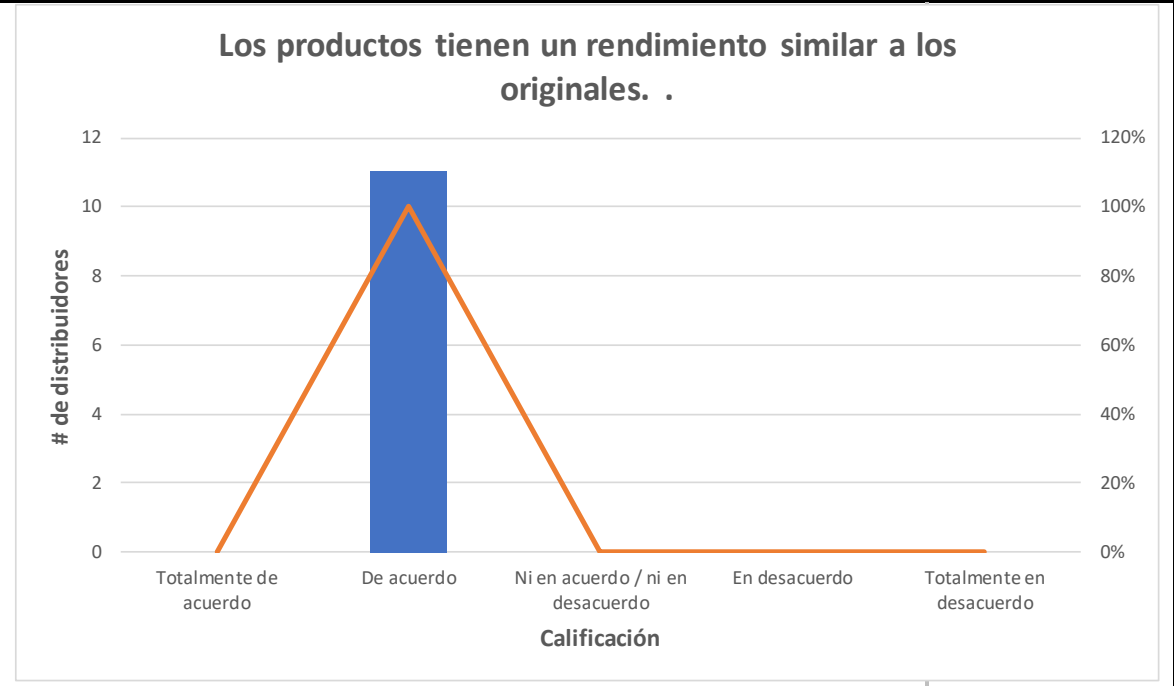
**14 Los productos tienen una duración similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	11			
0%	100%	0%	0%	0%



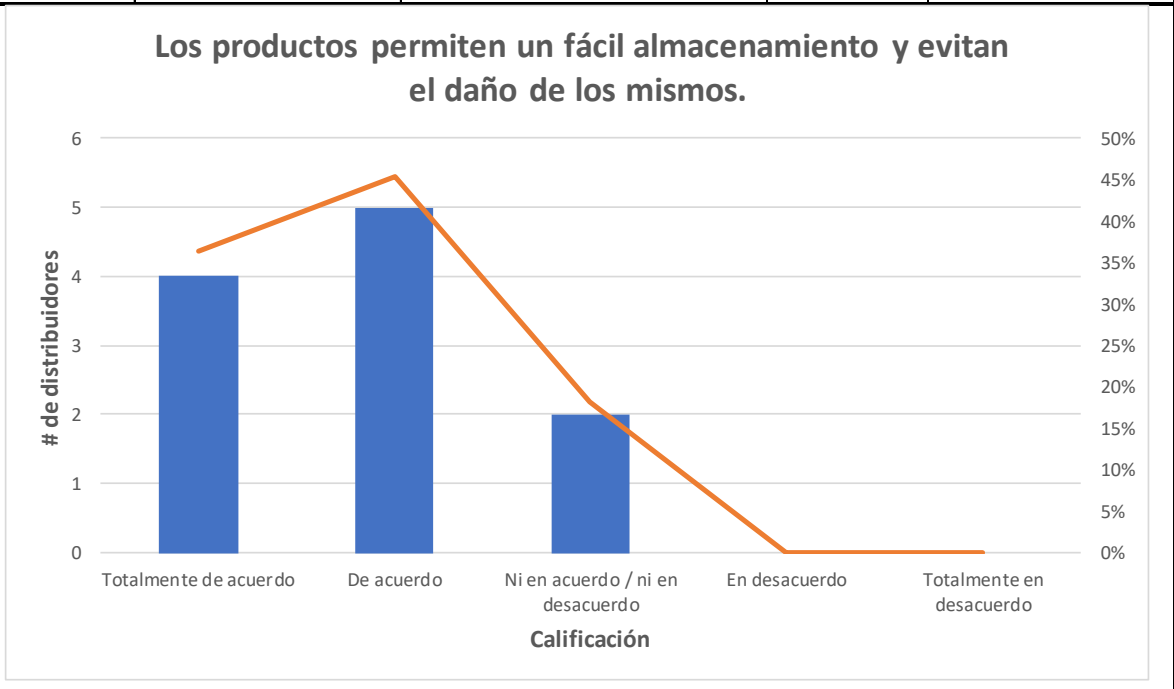
**15 Los productos tienen un rendimiento similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	11			
0%	100%	0%	0%	0%



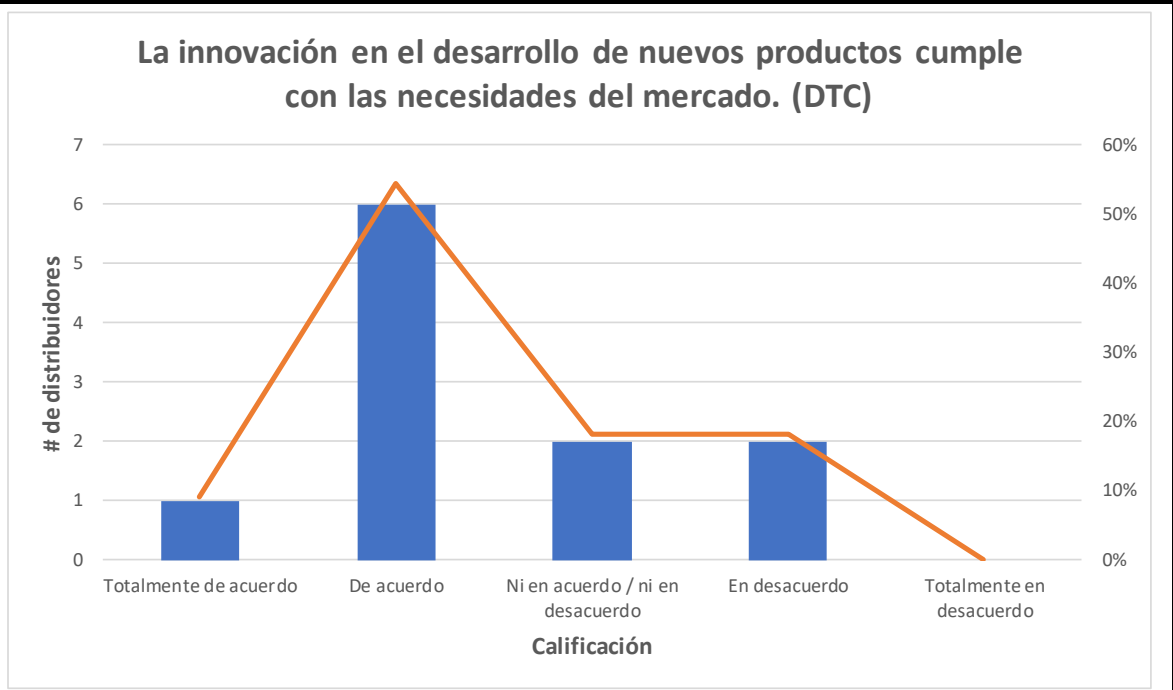
**16 Los productos permiten un fácil almacenamiento y evitan el daño de los mismos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	5	2		
36%	45%	18%	0%	0%



17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

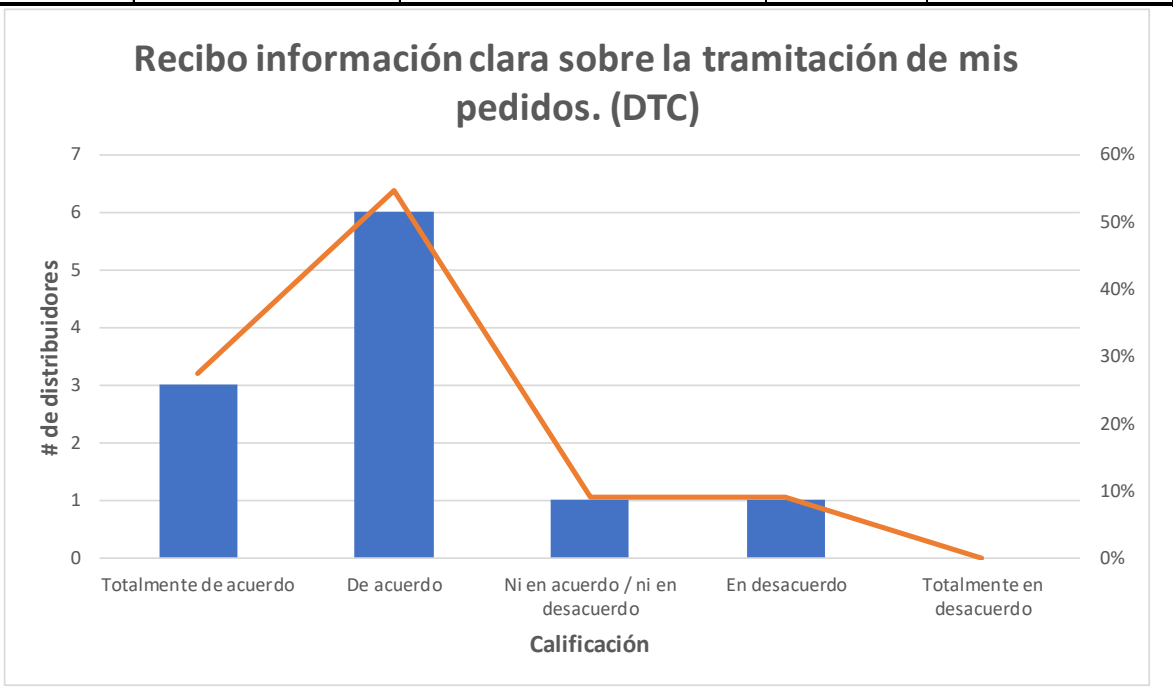
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	6	2	2	
9%	55%	18%	18%	0%



**SERVICIO**

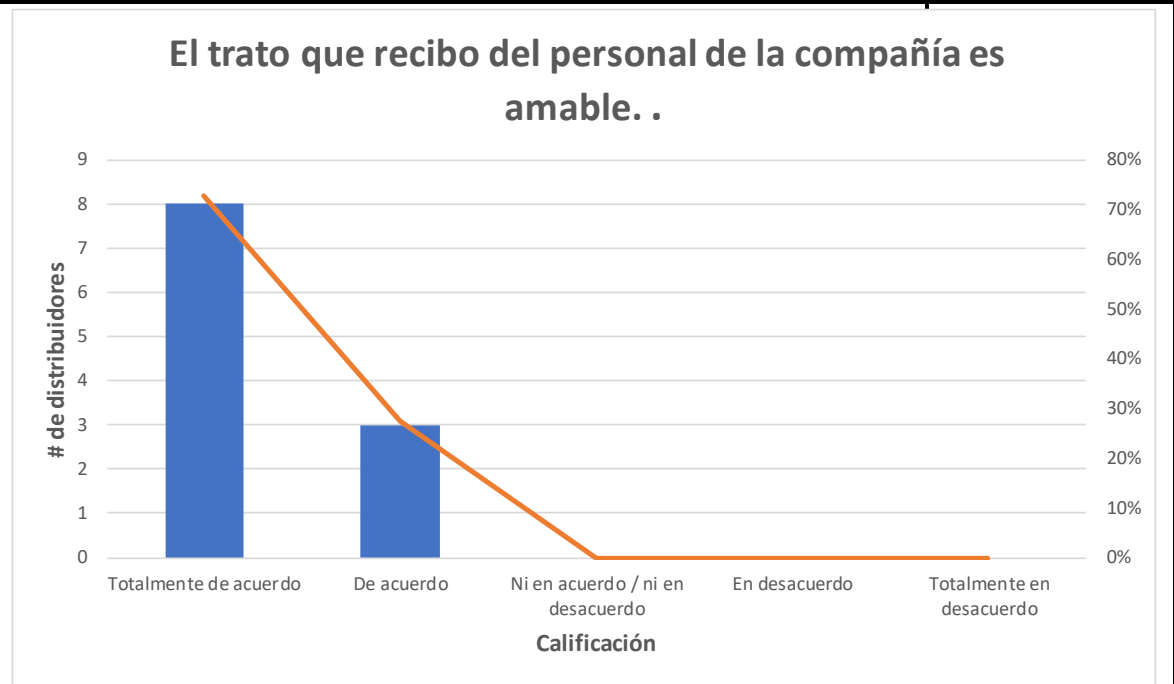
18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3	6	1	1	
27%	55%	9%	9%	0%



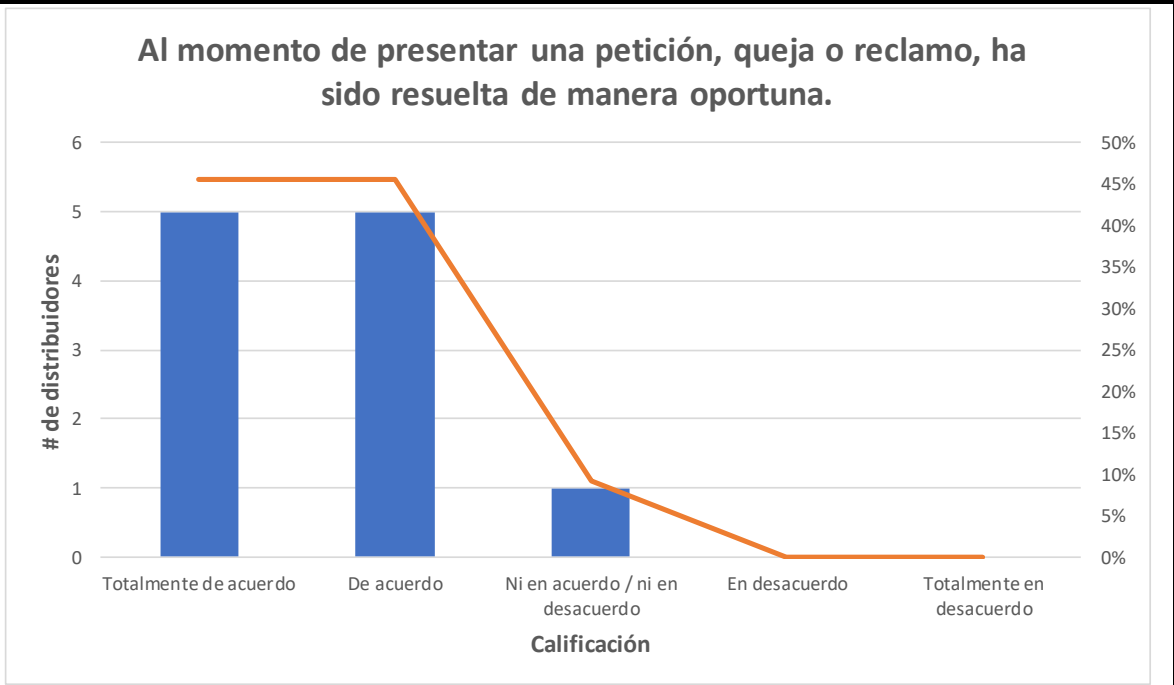
**19 El trato que recibo del personal de la compañía es amable.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8	3			
73%	27%	0%	0%	0%



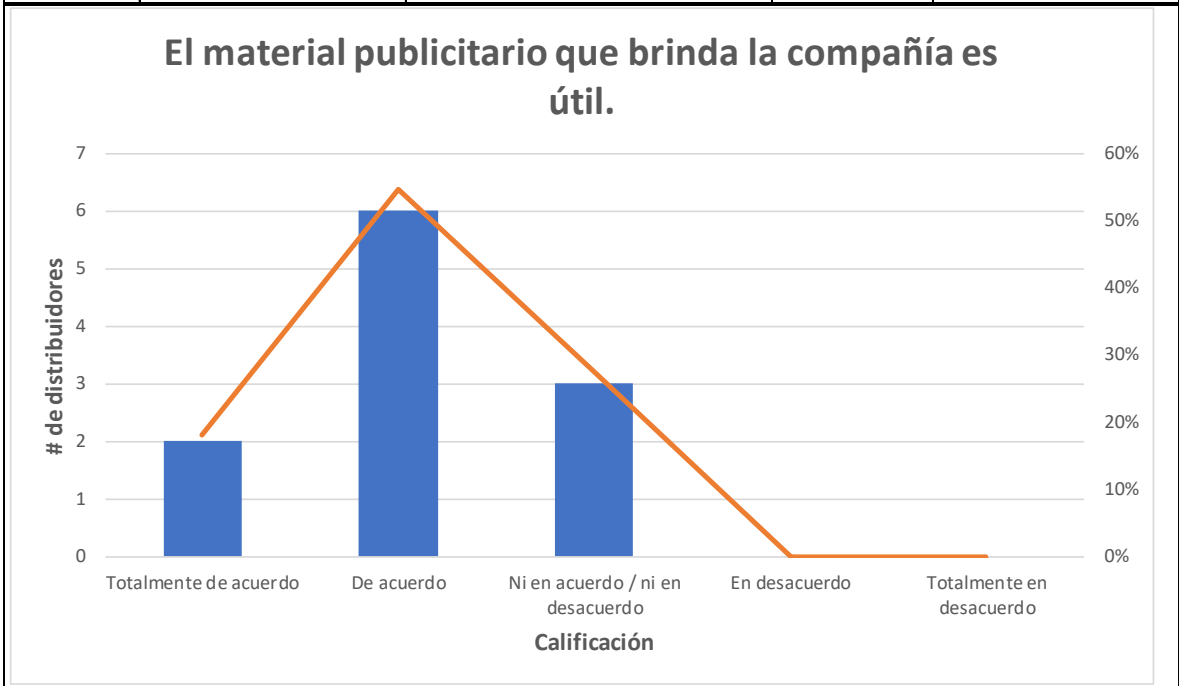
**20 Al momento de presentar una petición, queja o reclamo, ha sido resuelta de manera oportuna.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	5	1		
45%	45%	9%	0%	0%



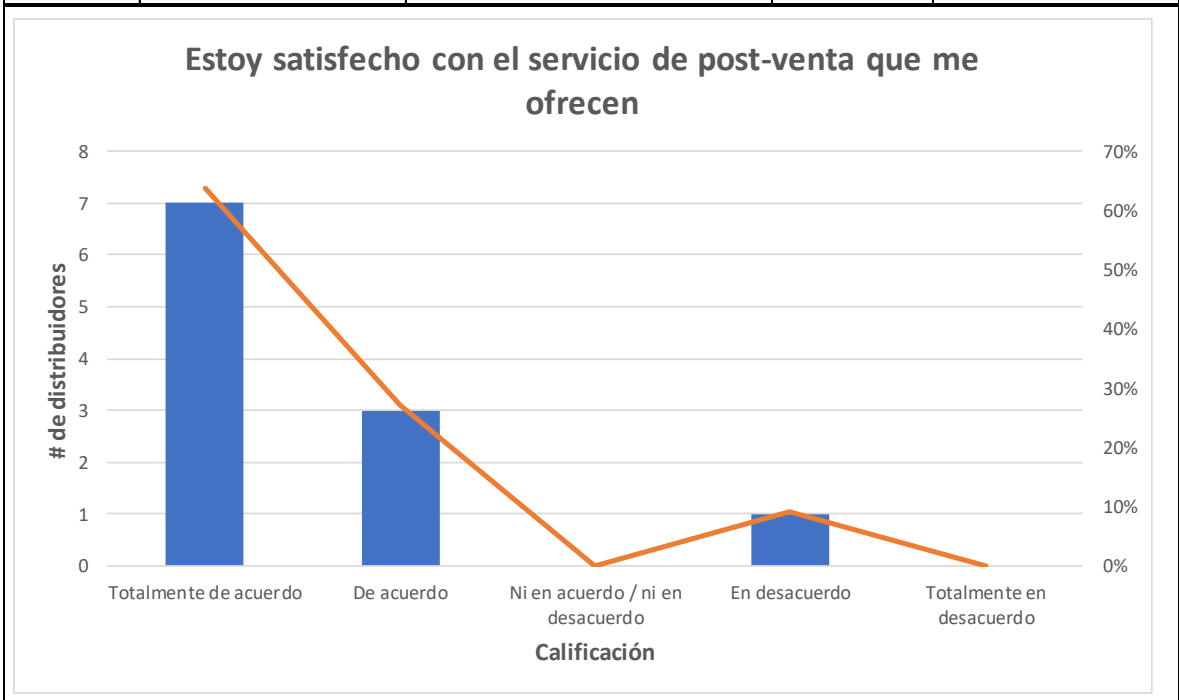
**21 El material publicitario que brinda la compañía es útil.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	6	3		
18%	55%	27%	0%	0%



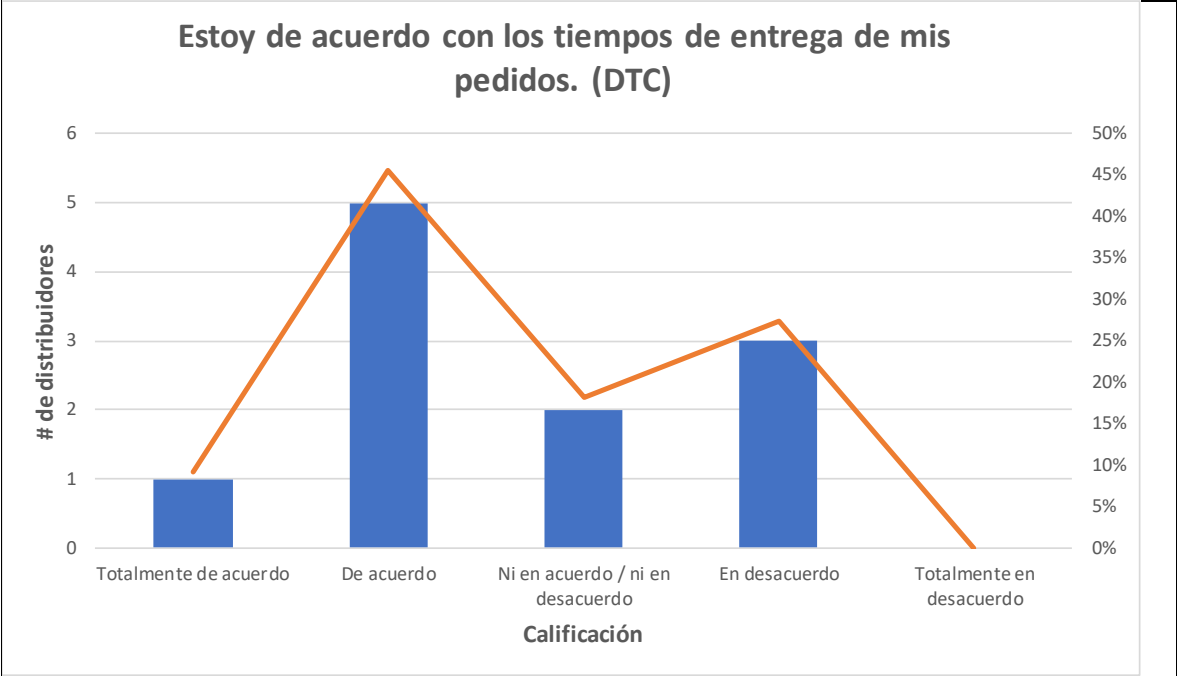
**22 Estoy satisfecho con el servicio de post-venta que me ofrecen**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	3		1	
64%	27%	0%	9%	0%



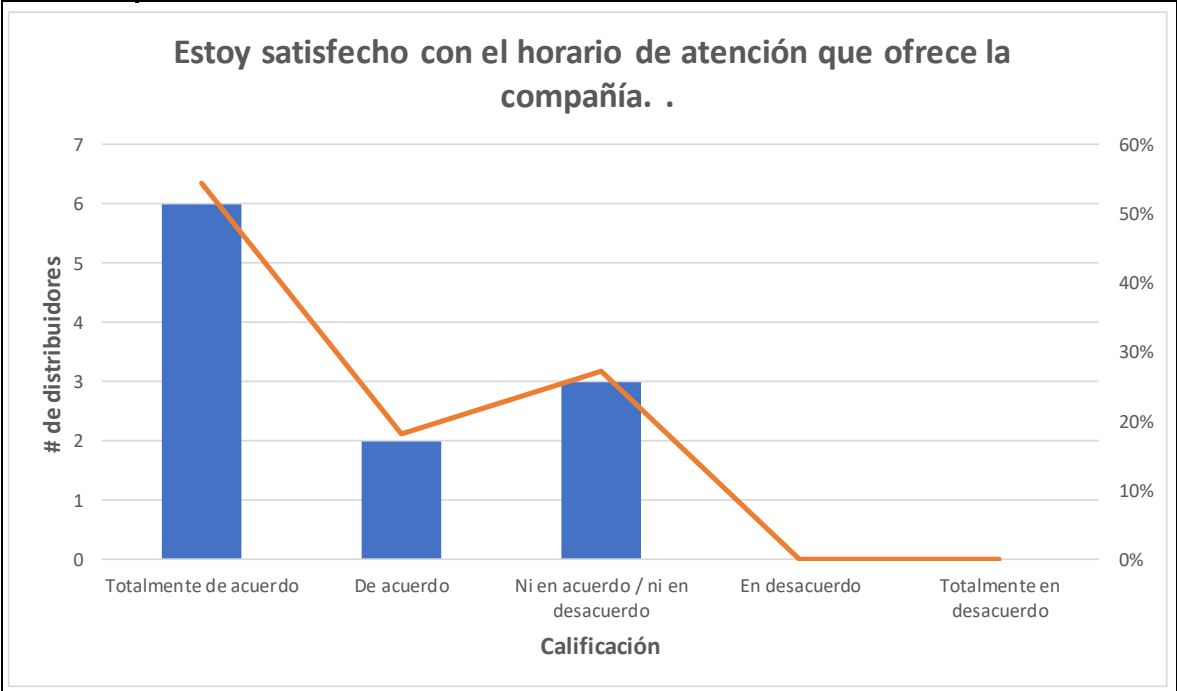
**23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	5	2	3	
9%	45%	18%	27%	0%



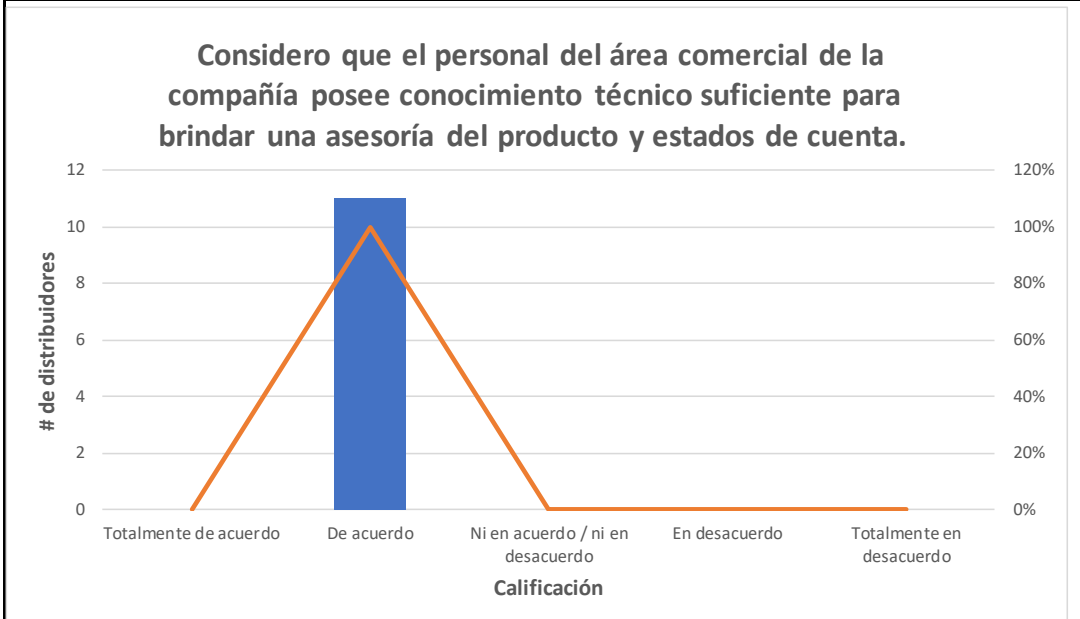
**24 Estoy satisfecho con el horario de atención que ofrece la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	2	3		
55%	18%	27%	0%	0%



25 Considero que el personal del área comercial de la compañía posee conocimiento técnico suficiente para brindar una asesoría del producto y estados de cuenta.

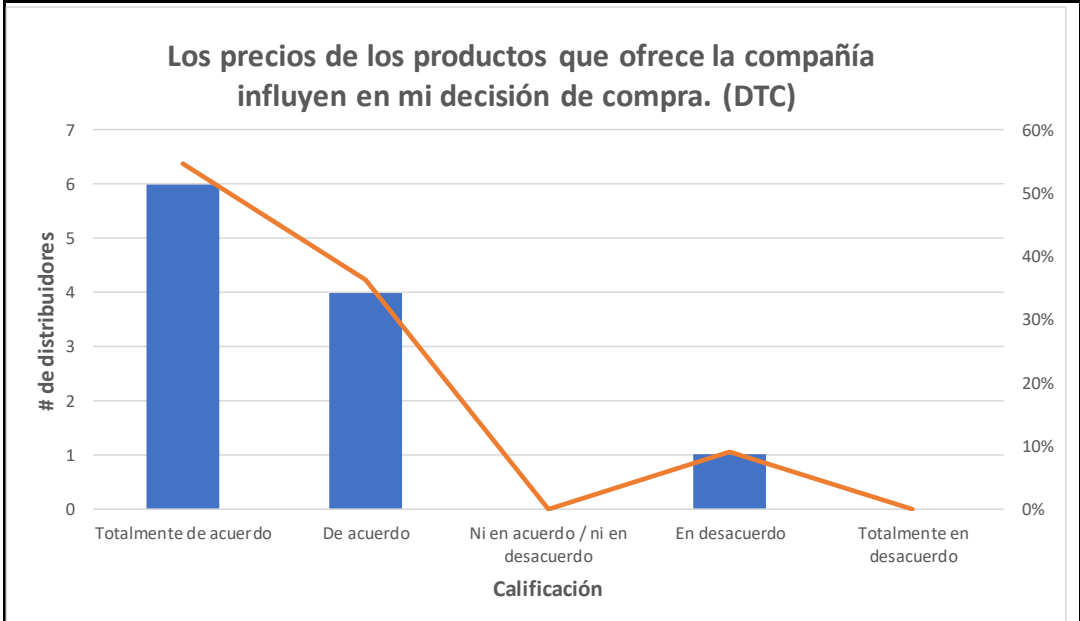
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	11			
0%	100%	0%	0%	0%



**PRECIO**

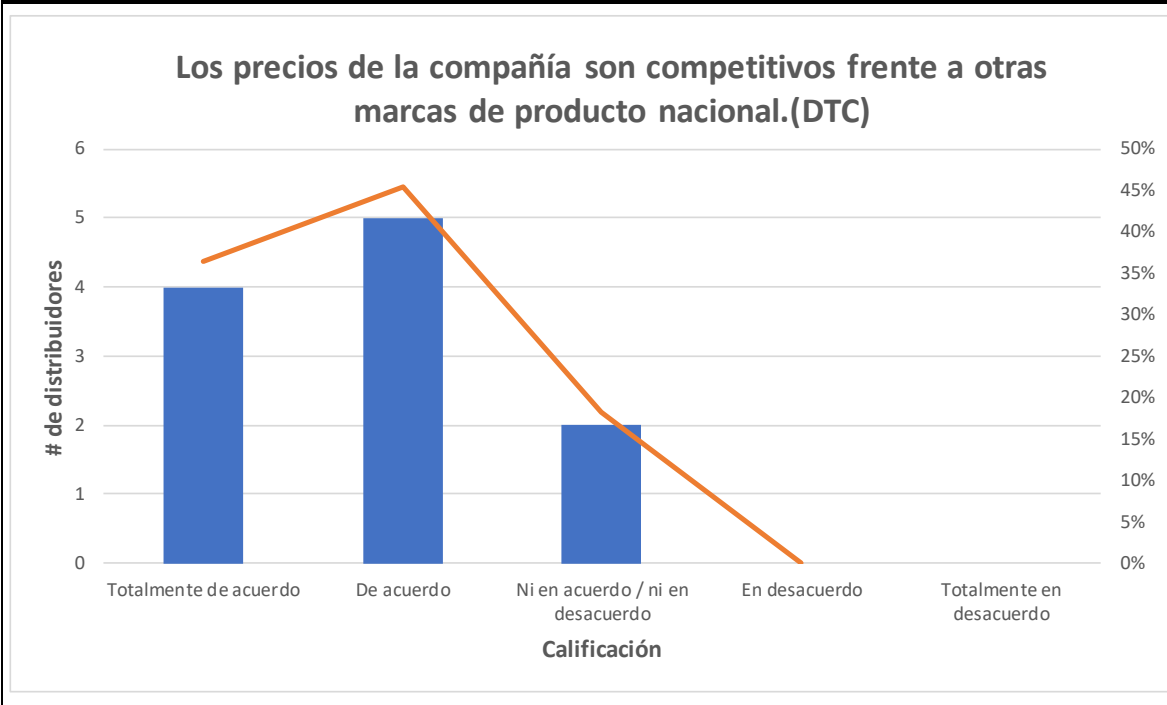
26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6	4		1	
55%	36%	0%	9%	0%



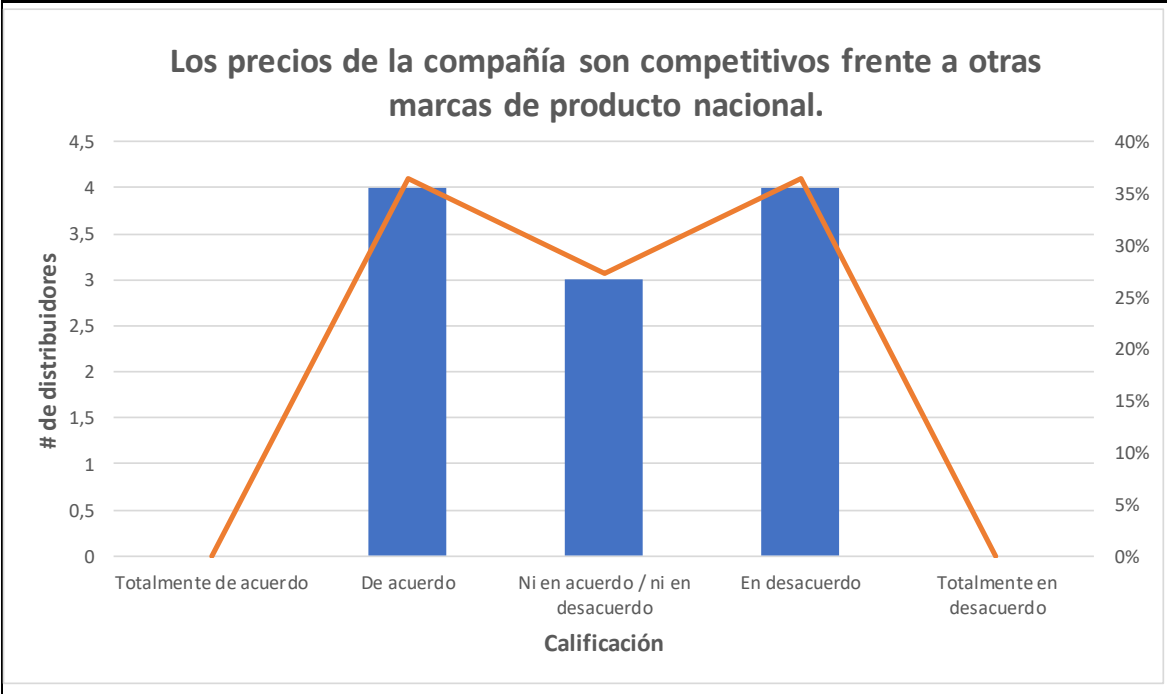
**27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	5	2		
36%	45%	18%	0%	



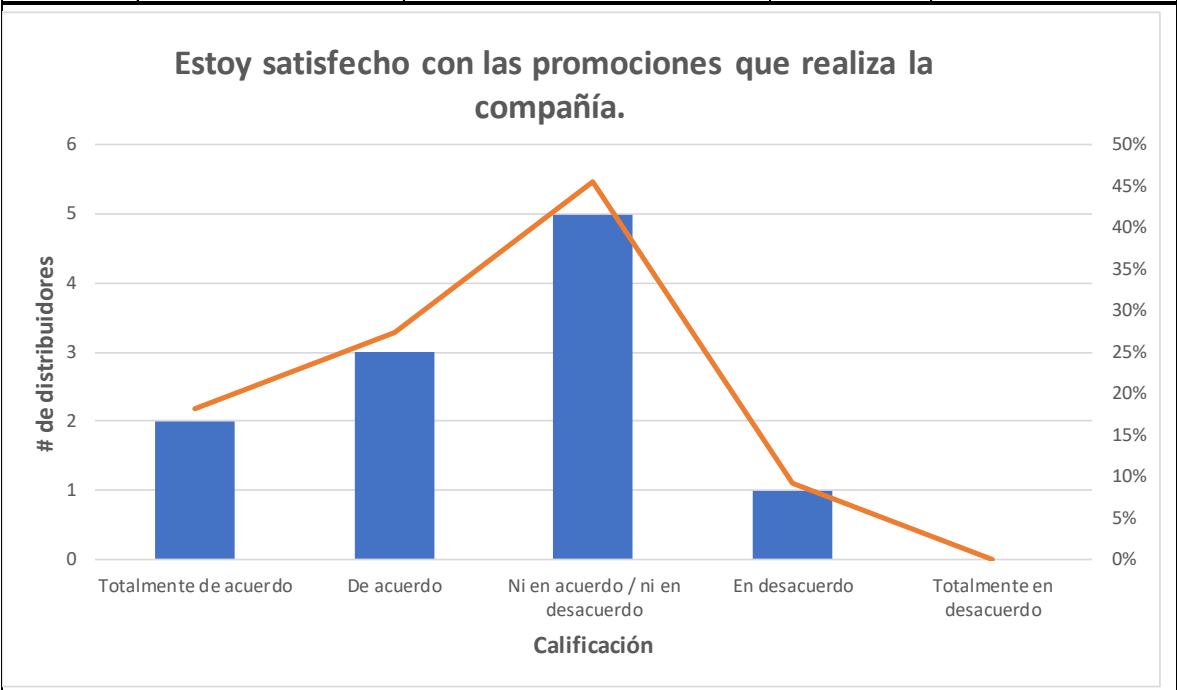
**28 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto importado.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	4	
0%	36%	27%	36%	0%



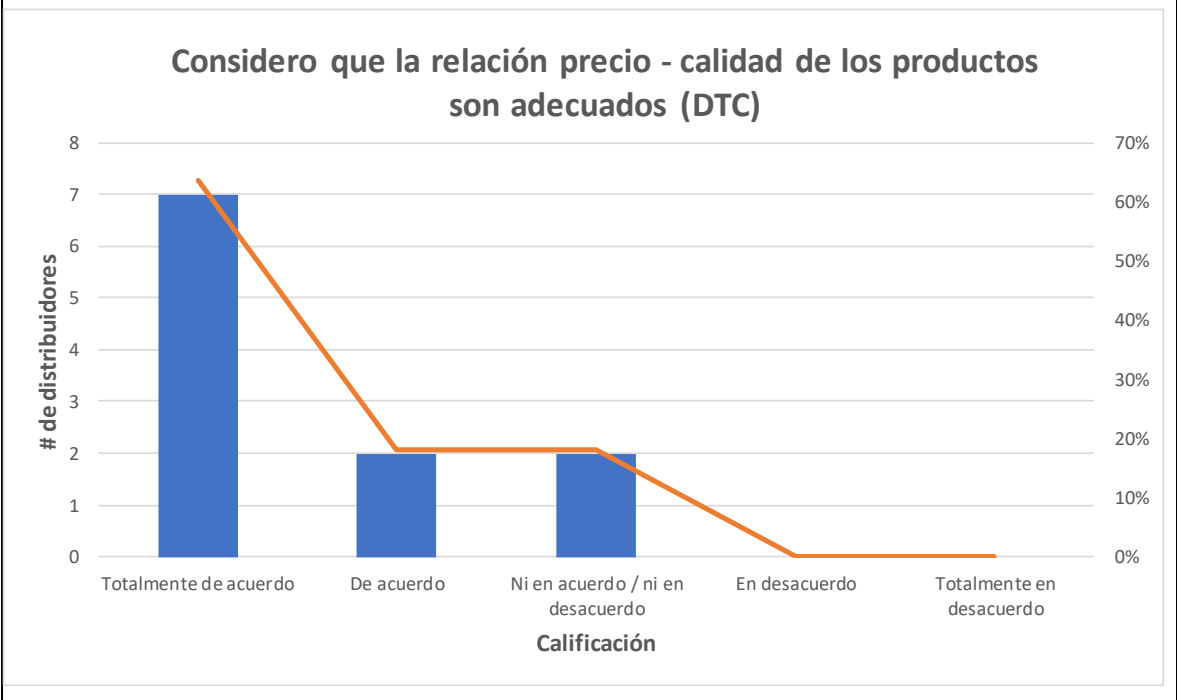
**29 Estoy satisfecho con las promociones que realiza la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	3	5	1	
18%	27%	45%	9%	0%



**30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	2	2		
64%	18%	18%	0%	0%

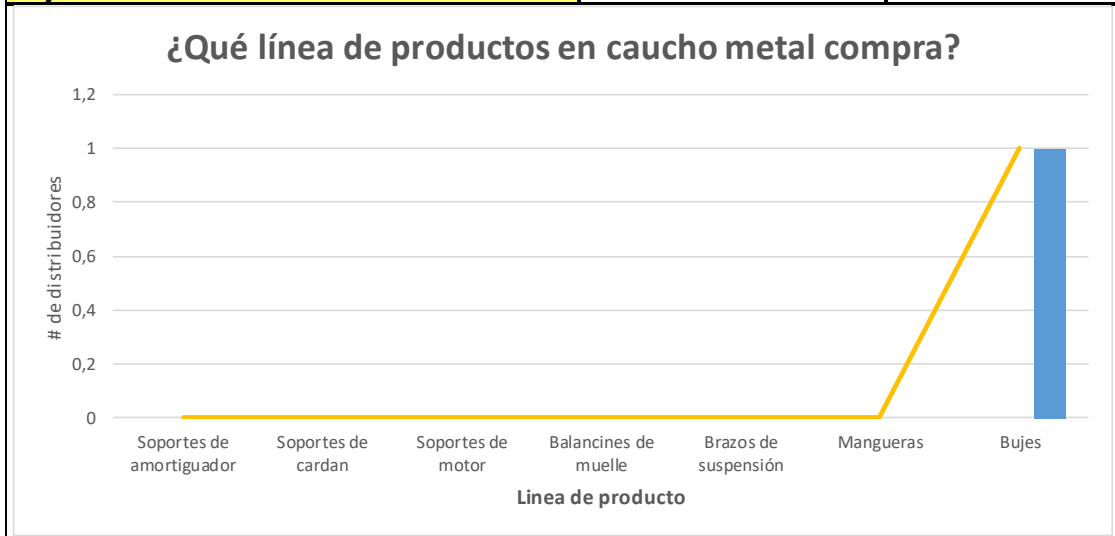


**NOTA: para responder las siguientes preguntas tenga en cuenta la marca que mayor comercializa**

**INCOLCA**

3 ¿Qué línea de productos en caucho metal compra?

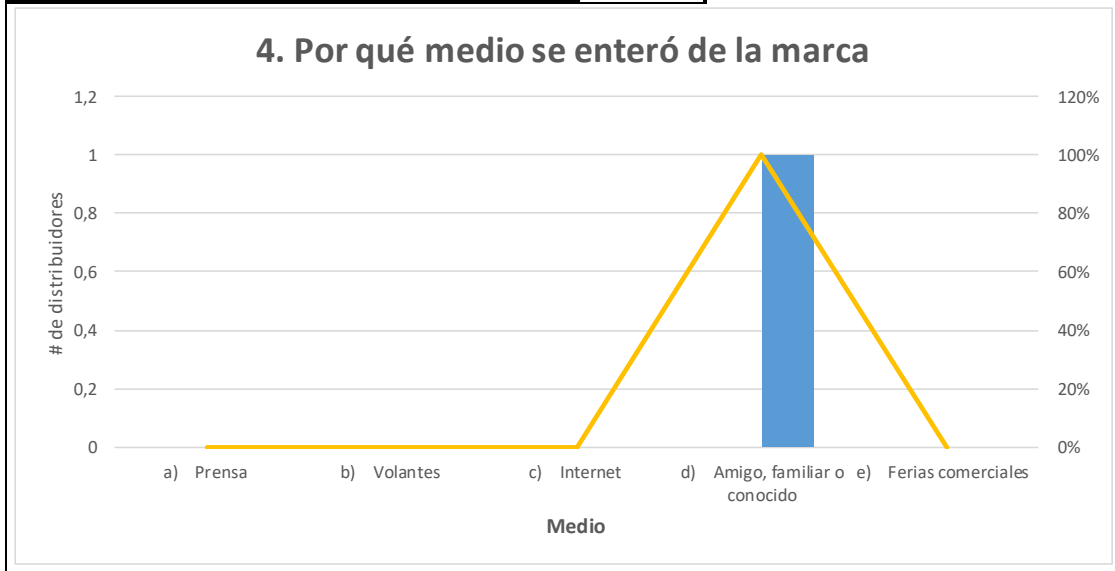
<b>Soportes de amortiguador</b>		0%
<b>Soportes de cardan</b>		0%
<b>Soportes de motor</b>		0%
<b>Balancines de muelle</b>		0%
<b>Brazos de suspensión</b>		0%
<b>Mangueras</b>		0%
<b>Bujes</b>	1	100%



**PERCEPCION DE MARCA**

4. Por qué medio se enteró de la marca

<b>a) Prensa</b>		0%
<b>b) Volantes</b>		0%
<b>c) Internet</b>		0%
<b>d) Amigo, familiar o conocido</b>	1	100%
<b>e) Ferias comerciales</b>		0%

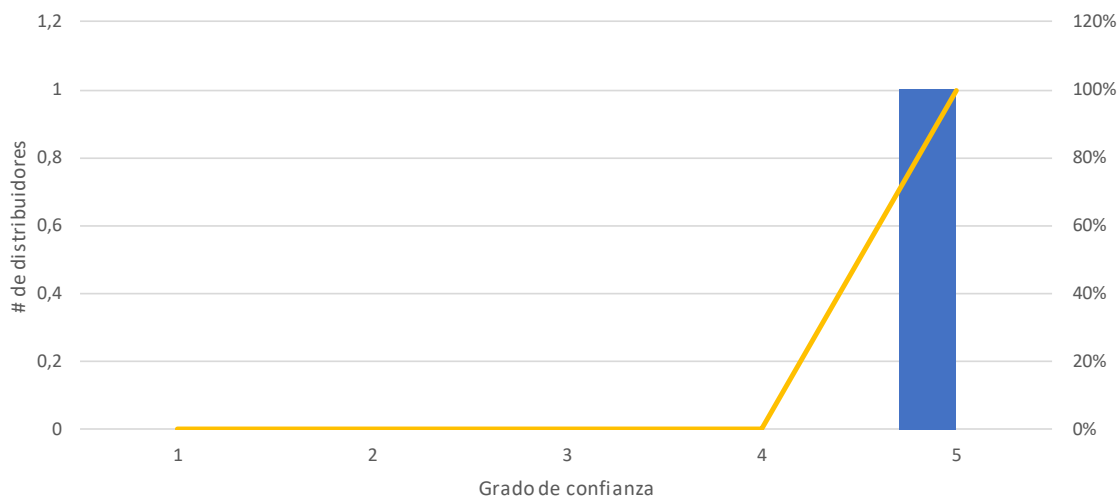


Siendo cinco (5) lo máximo y uno (1) lo mínimo, responda las siguientes preguntas

5. Qué grado de confianza siente por la marca.

1		0%
2		0%
3		0%
4		0%
5	1	100%

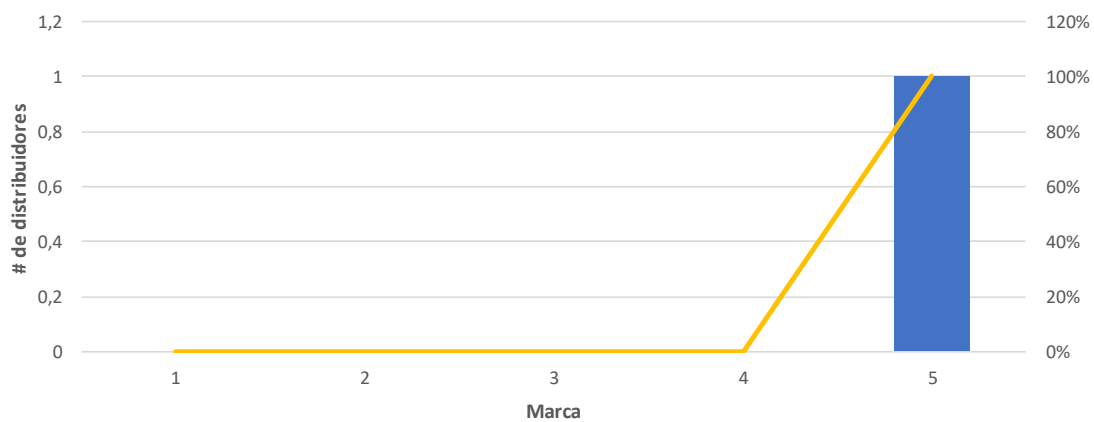
5. Qué grado de confianza siente por la marca



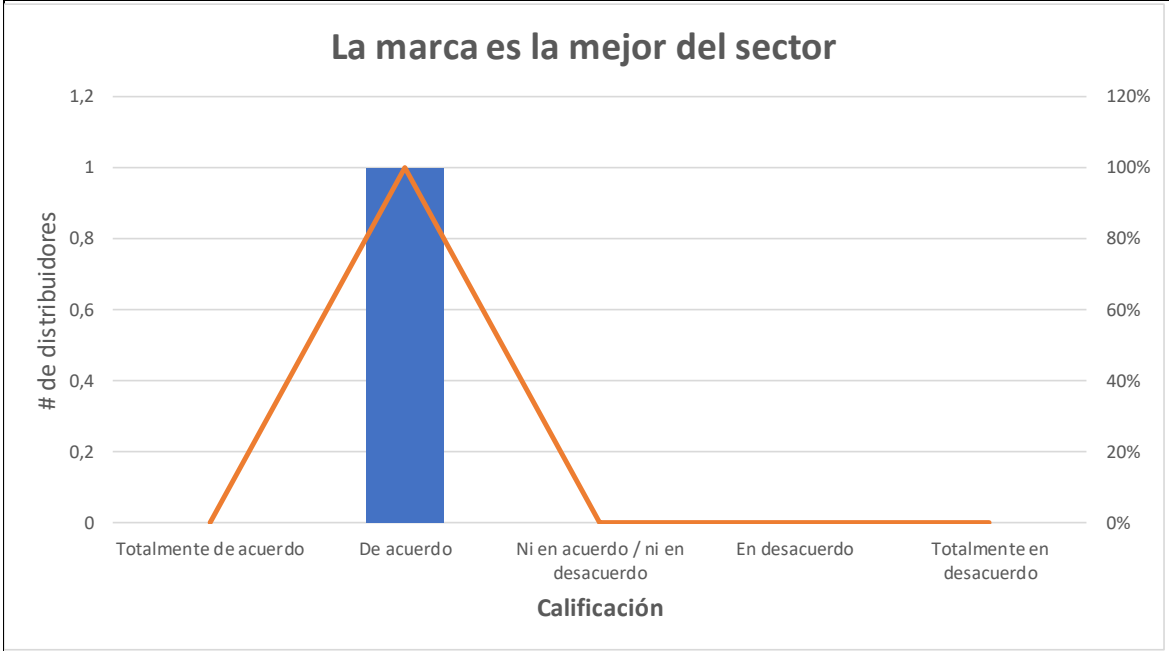
6. ¿Cómo calificaría la marca?

1		0%
2		0%
3		0%
4		0%
5	1	100%

6. ¿Cómo califica la marca?



7 La marca es la mejor del sector				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



8 La marca está muy consolidada en el mercado				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



**9 Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1				
100%	0%	0%	0%	0%



**10 La marca se destaca entre sus competidoras**

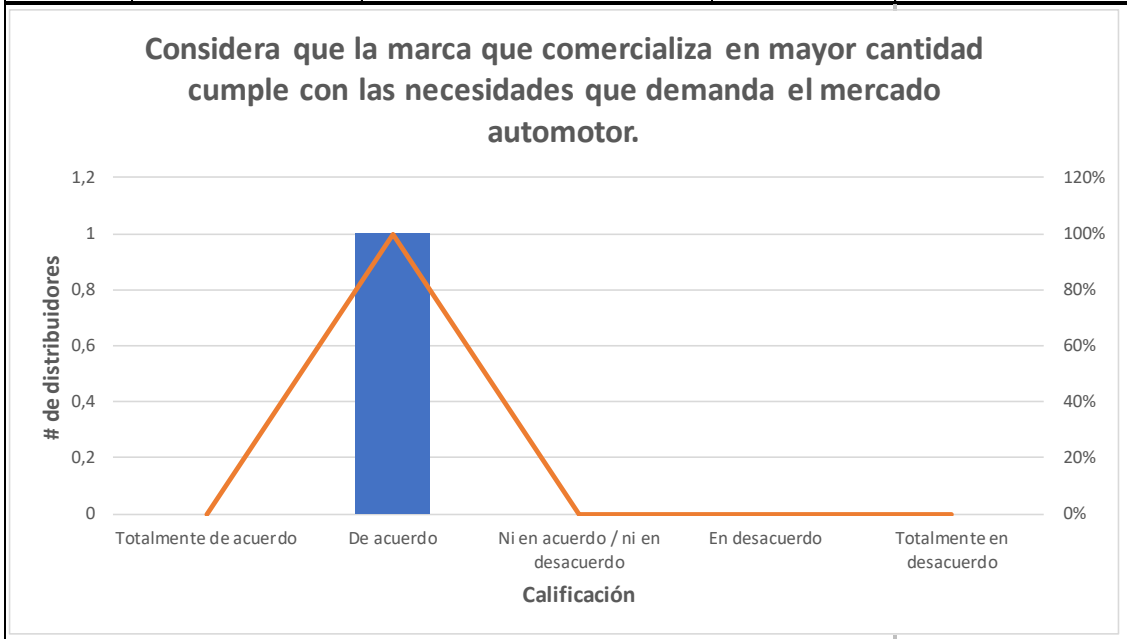
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



**CALIDAD**

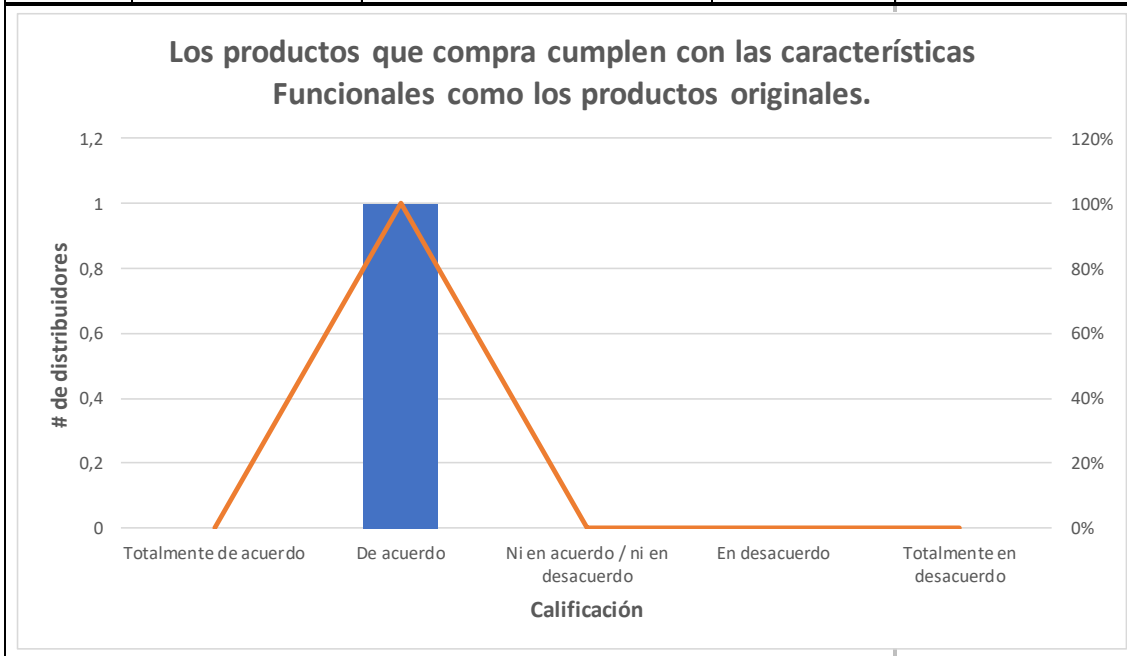
11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



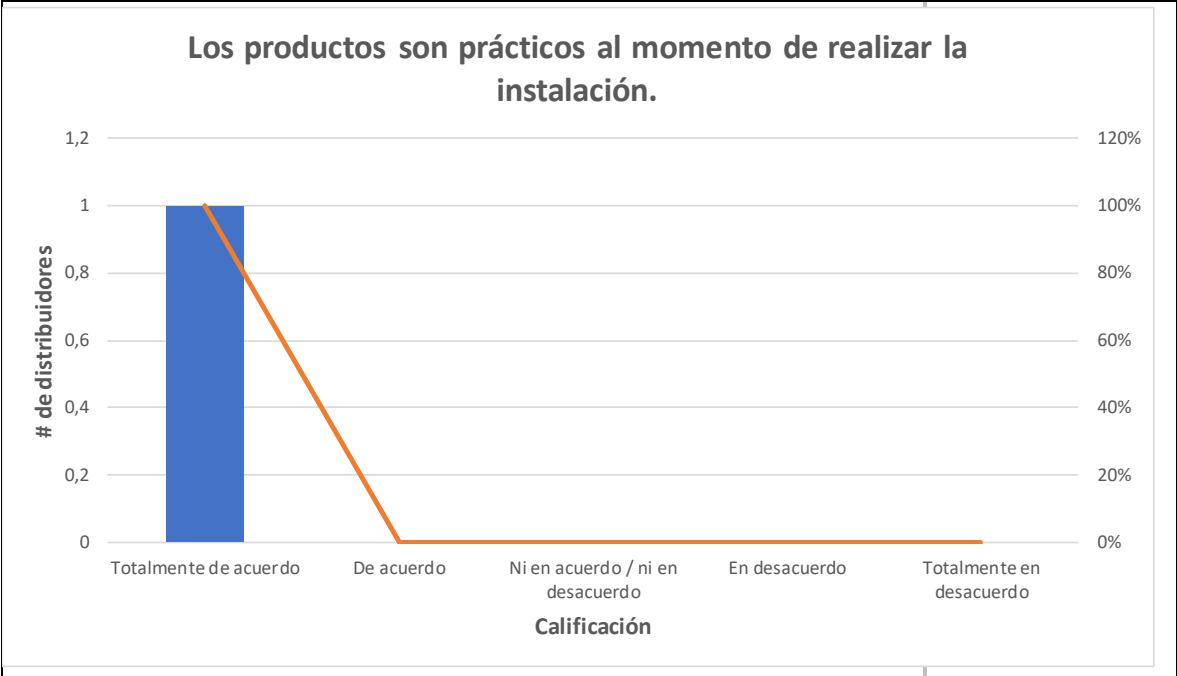
12 Los productos que compra cumplen con las características Funcionales como los productos originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



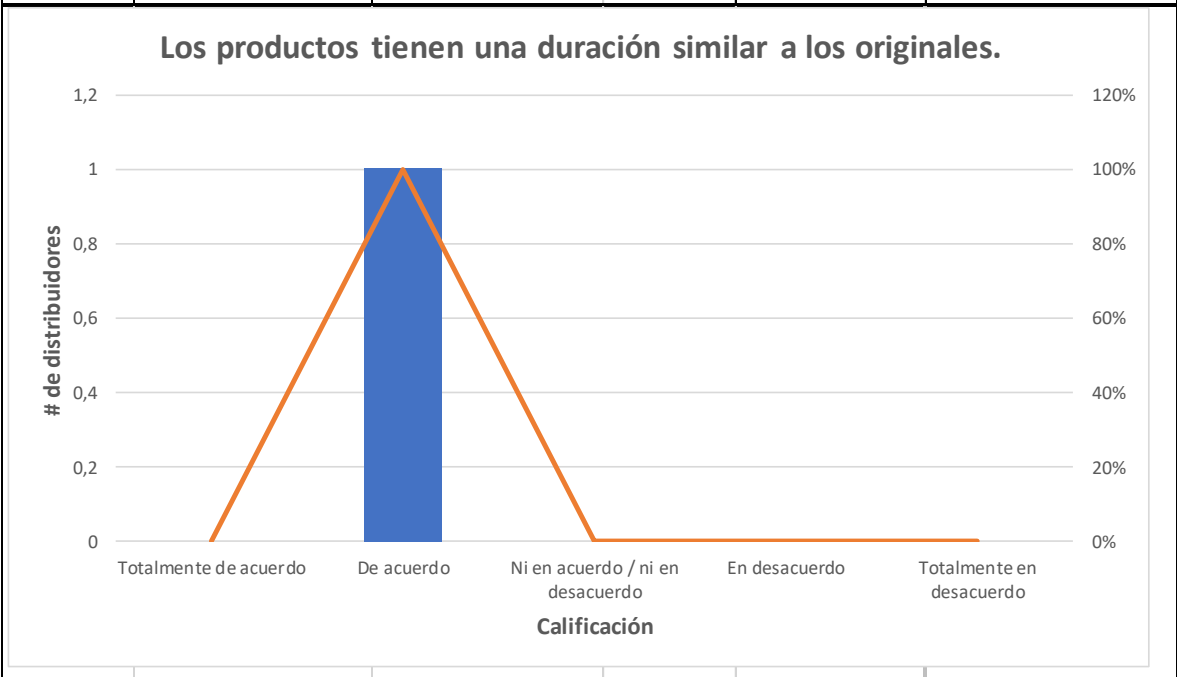
**13 Los productos son prácticos al momento de realizar la instalación.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1				
100%	0%	0%	0%	0%



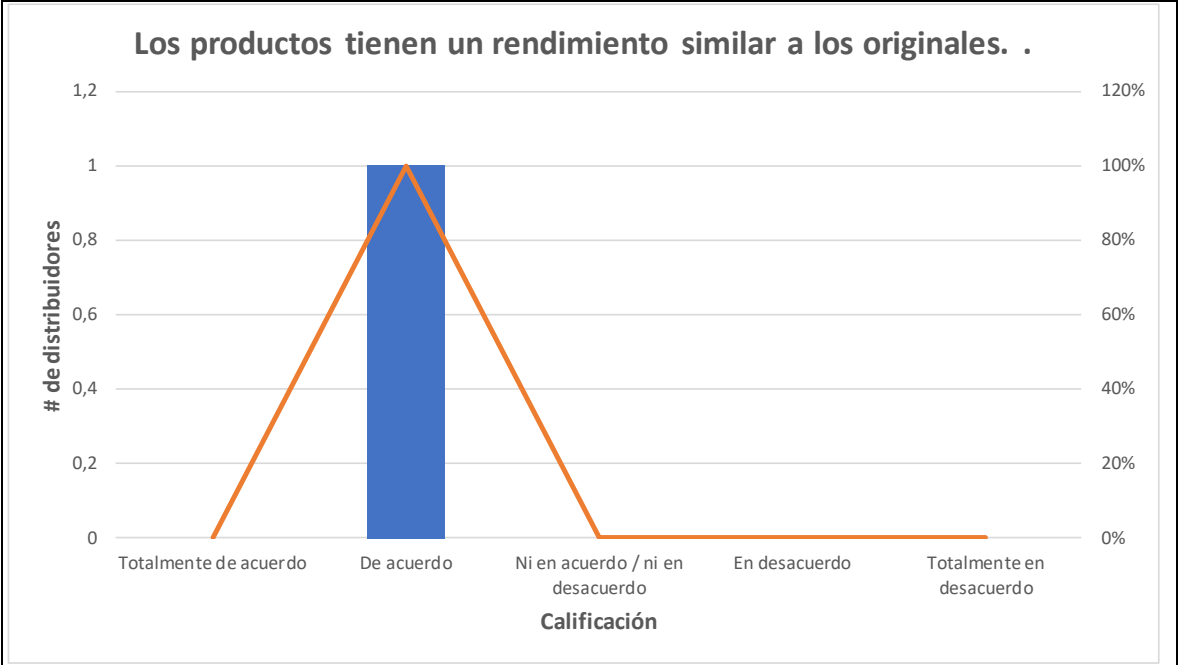
**14 Los productos tienen una duración similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



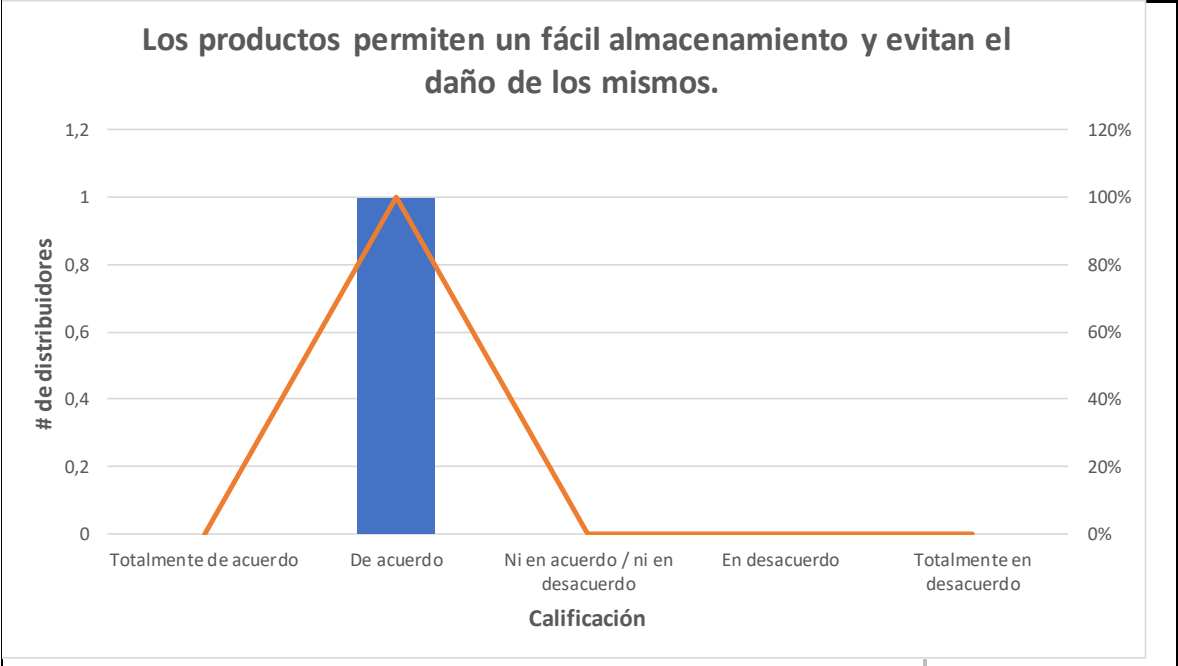
**15 Los productos tienen un rendimiento similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



**16 Los productos permiten un fácil almacenamiento y evitan el daño de los mismos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			1	
0%	0%	0%	100%	0%



**SERVICIO**

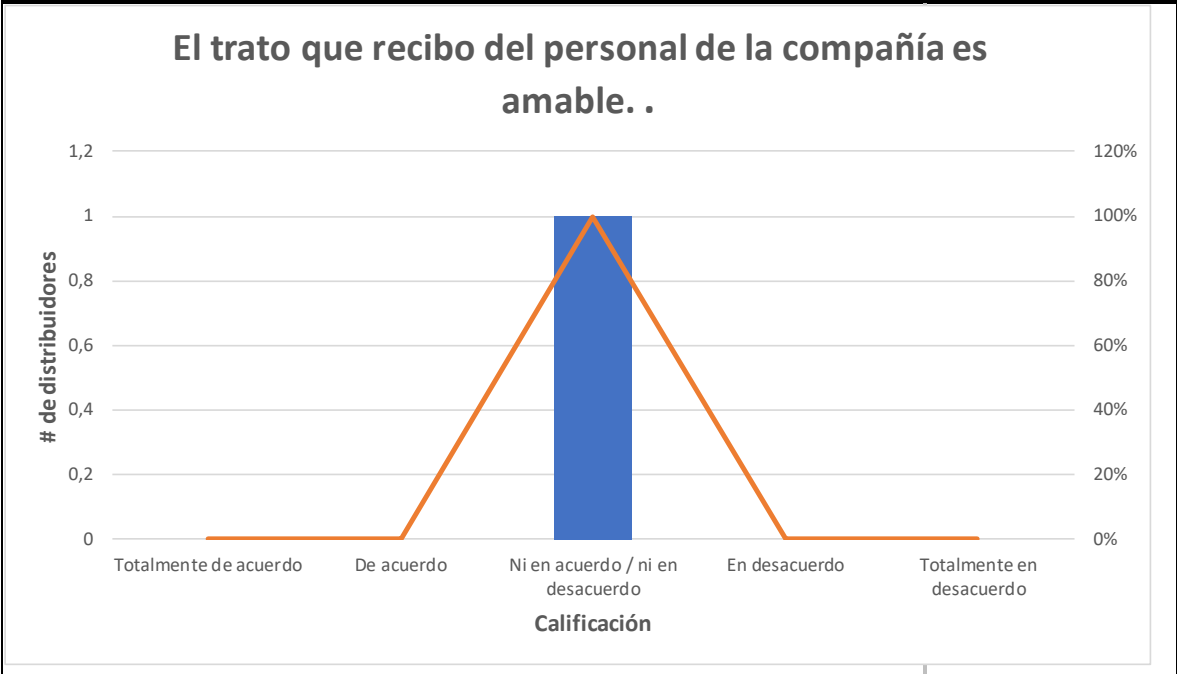
18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			1	
0%	0%	0%	100%	0%



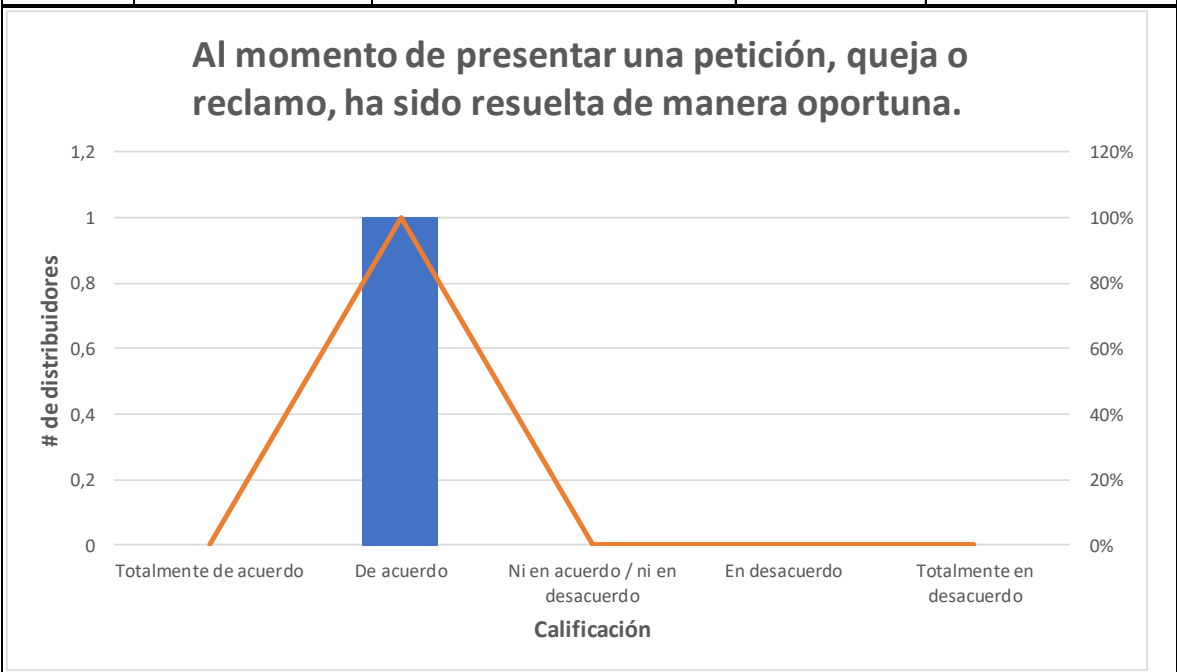
**19 El trato que recibo del personal de la compañía es amable.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1		
0%	0%	100%	0%	0%



**20 Al momento de presentar una petición, queja o reclamo, ha sido resuelta de manera oportuna.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



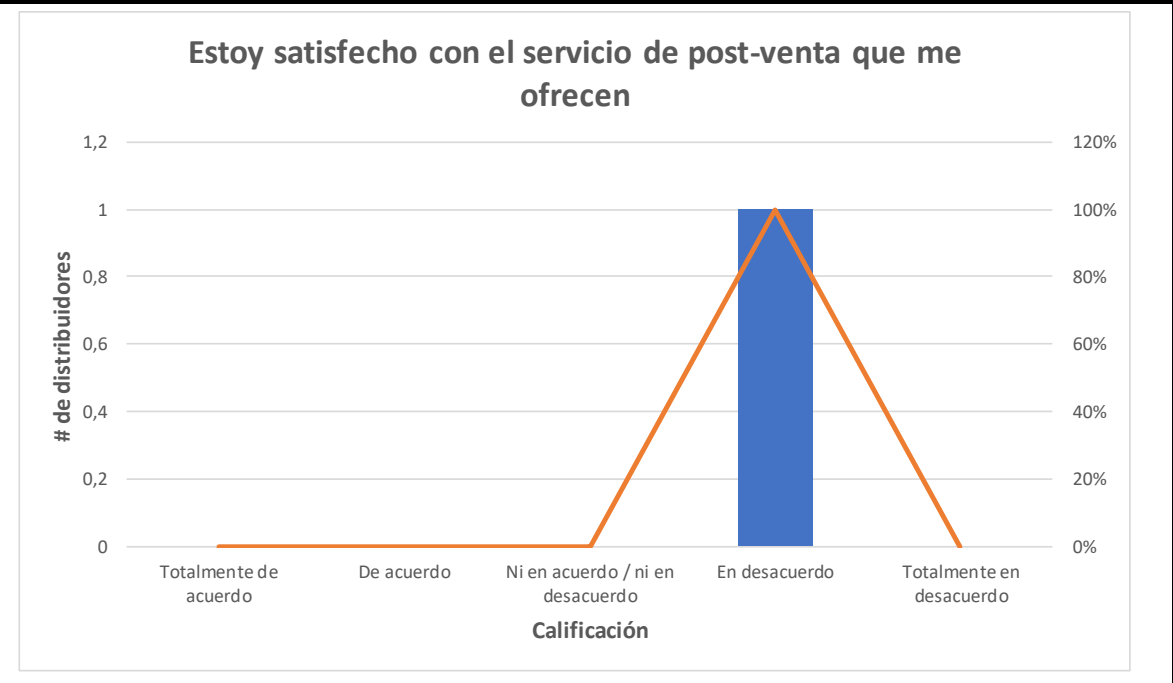
**21 El material publicitario que brinda la compañía es útil.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
				1
0%	0%	0%	0%	100%



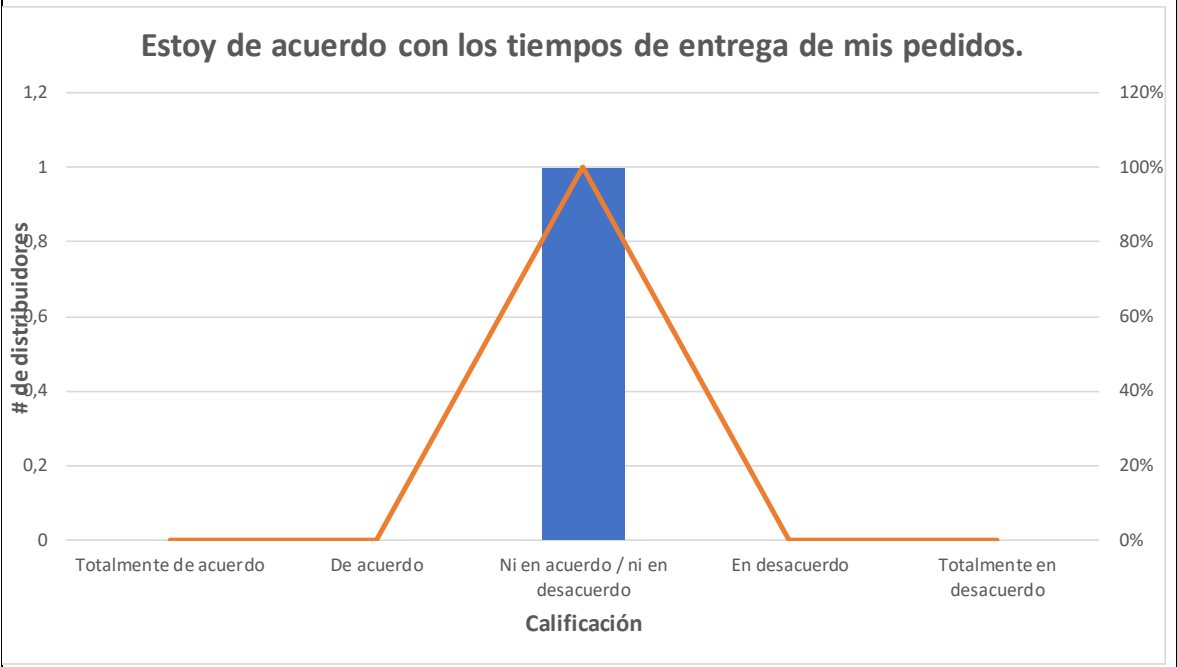
**22 Estoy satisfecho con el servicio de post-venta que me ofrecen**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			1	
0%	0%	0%	100%	0%



**23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1		
0%	0%	100%	0%	0%



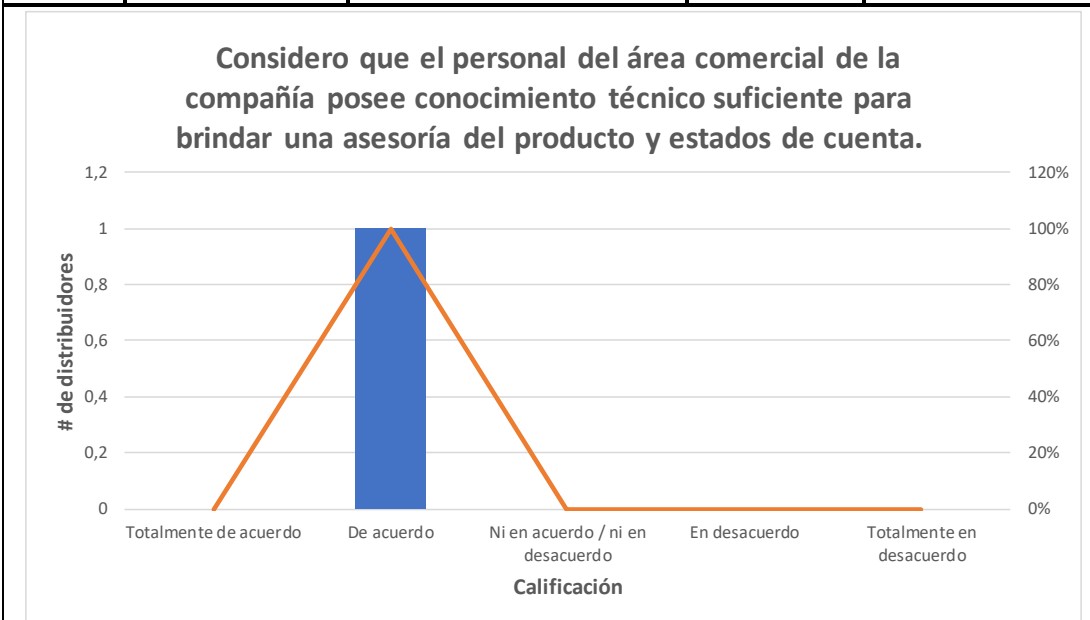
**24 Estoy satisfecho con el horario de atención que ofrece la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1		
0%	0%	100%	0%	0%



25 Considero que el personal del área comercial de la compañía posee conocimiento técnico suficiente para brindar una asesoría del producto y estados de cuenta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



**PRECIO**

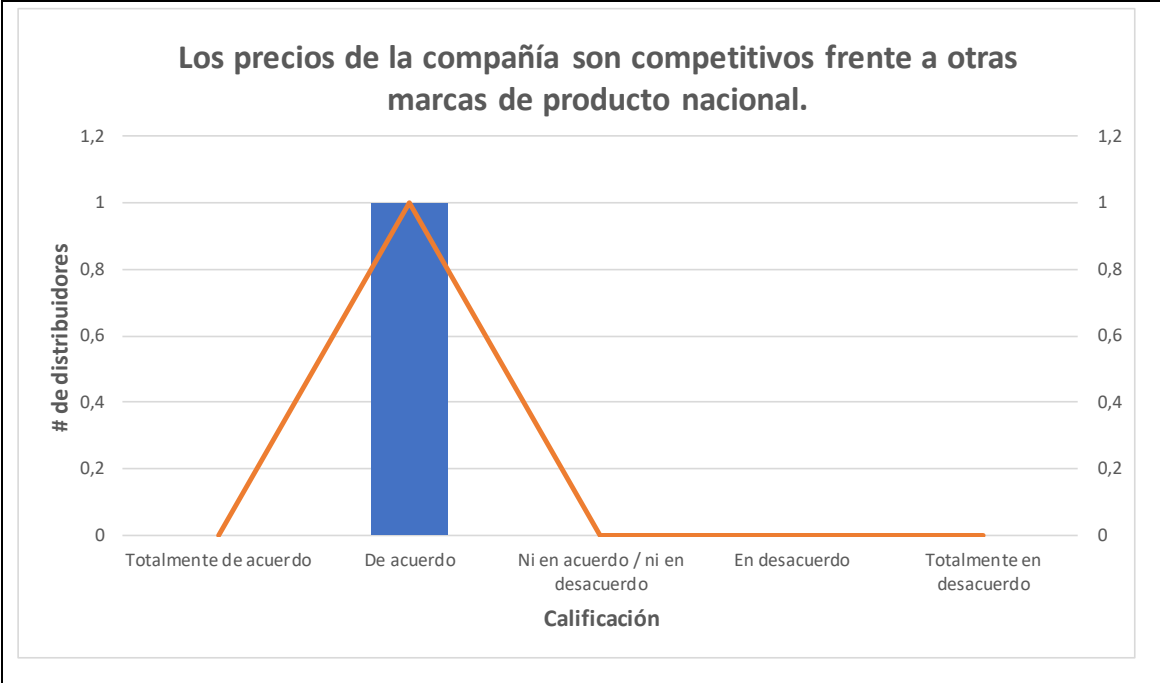
26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1				
100%	0%	0%	0%	0%



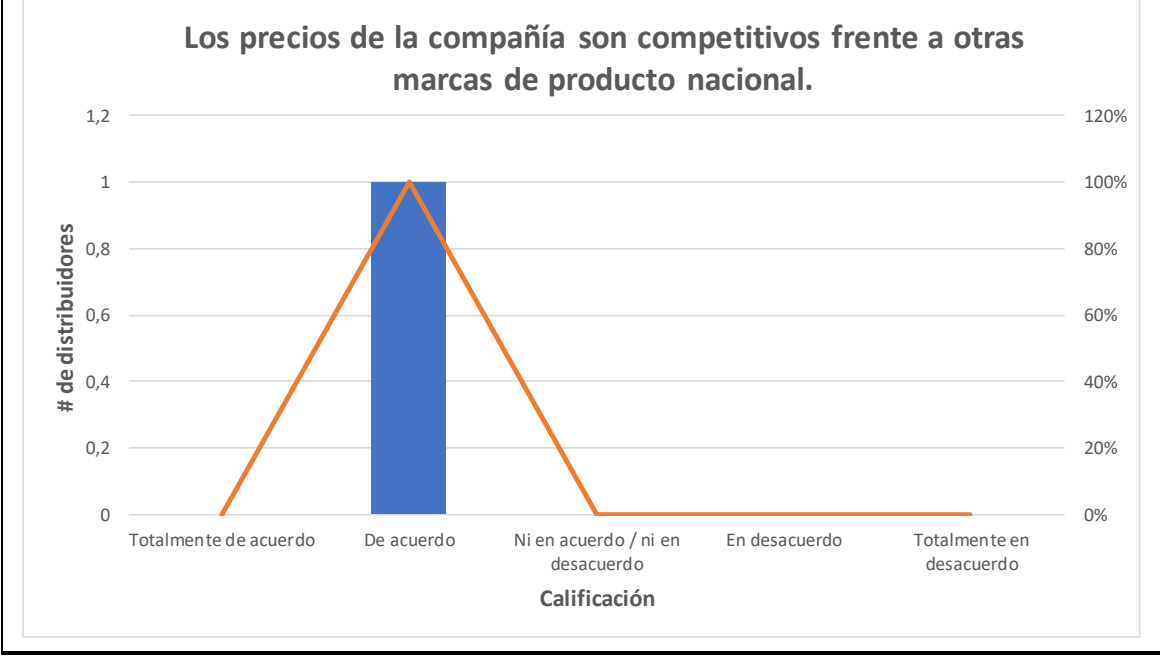
**27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0	1	0	0	0



**28 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto importado.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1			
0%	100%	0%	0%	0%



**29 Estoy satisfecho con las promociones que realiza la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
				1
0%	0%	0%	0%	100%



**30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1				
100%	0%	0%	0%	0%



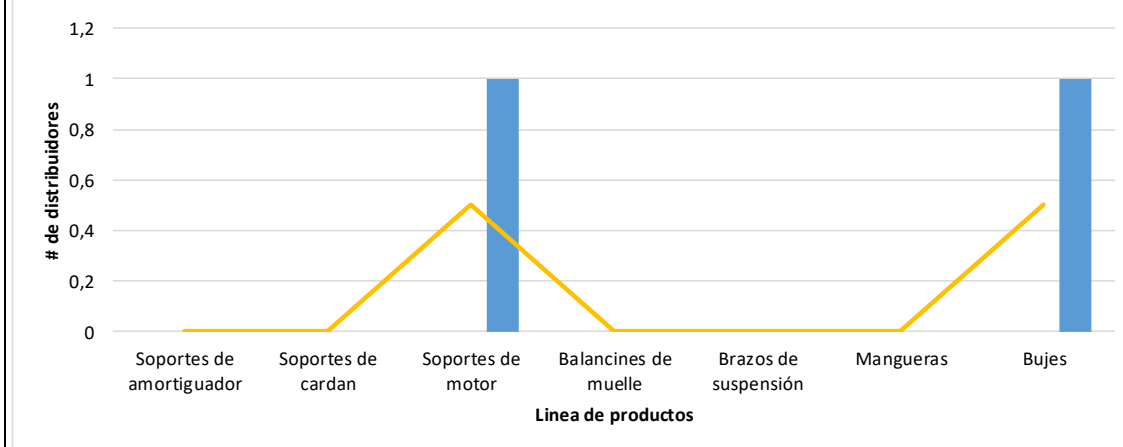
**NOTA: para responder las siguientes preguntas tenga en cuenta la marca que mayor comercializa**

**OTRO - (CARMAG - CAUCHOMETAL)**

3 ¿Qué línea de productos en caucho metal compra?

Soportes de amortiguador		0%
Soportes de cardan		0%
Soportes de motor	1	50%
Balancines de muelle		0%
Brazos de suspensión		0%
Mangueras		0%
Bujes	1	50%

¿Qué línea de productos en caucho metal compra?

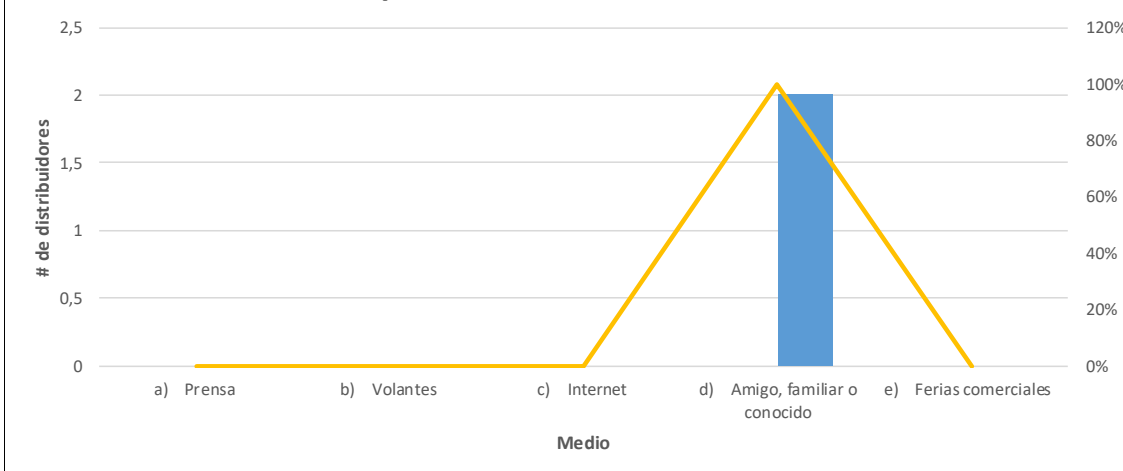


**PERCEPCION DE MARCA**

4. Por qué medio se enteró de la marca

a) Prensa		0%
b) Volantes		0%
c) Internet		0%
d) Amigo, familiar o conocido	2	100%
e) Ferias comerciales		0%

4. Por qué medio se enteró de la marca

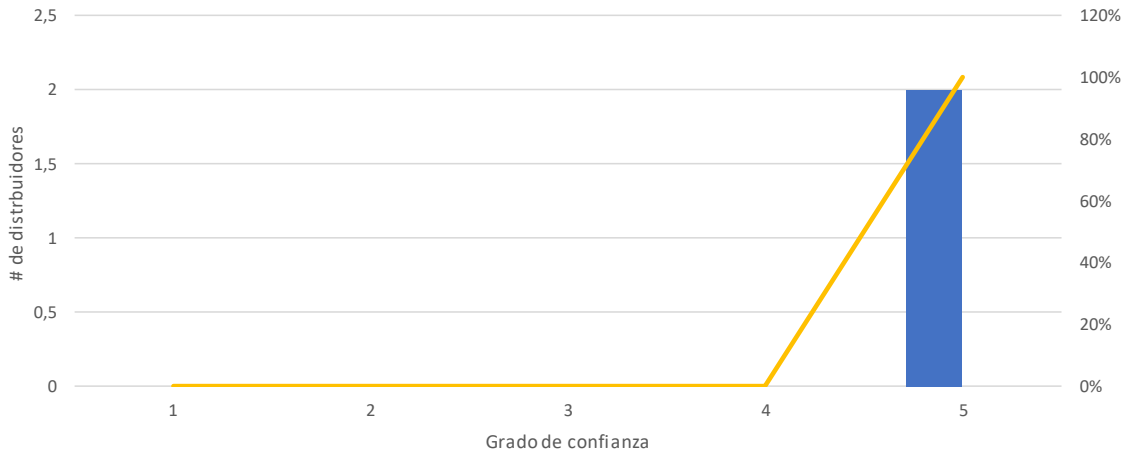


Siendo cinco (5) lo máximo y uno (1) lo mínimo, responda las siguientes preguntas

5. Qué grado de confianza siente por la marca.

1		0%
2		0%
3		0%
4		0%
5	2	100%

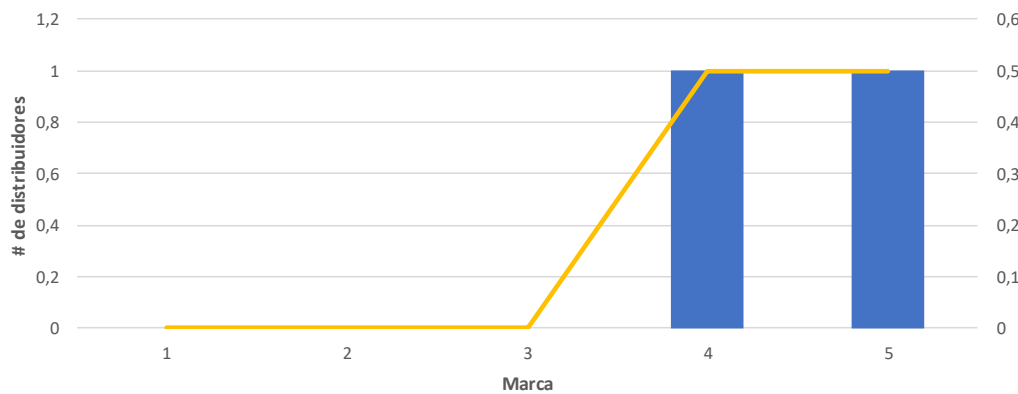
5. Qué grado de confianza siente por la marca



6. ¿Cómo calificaría la marca?

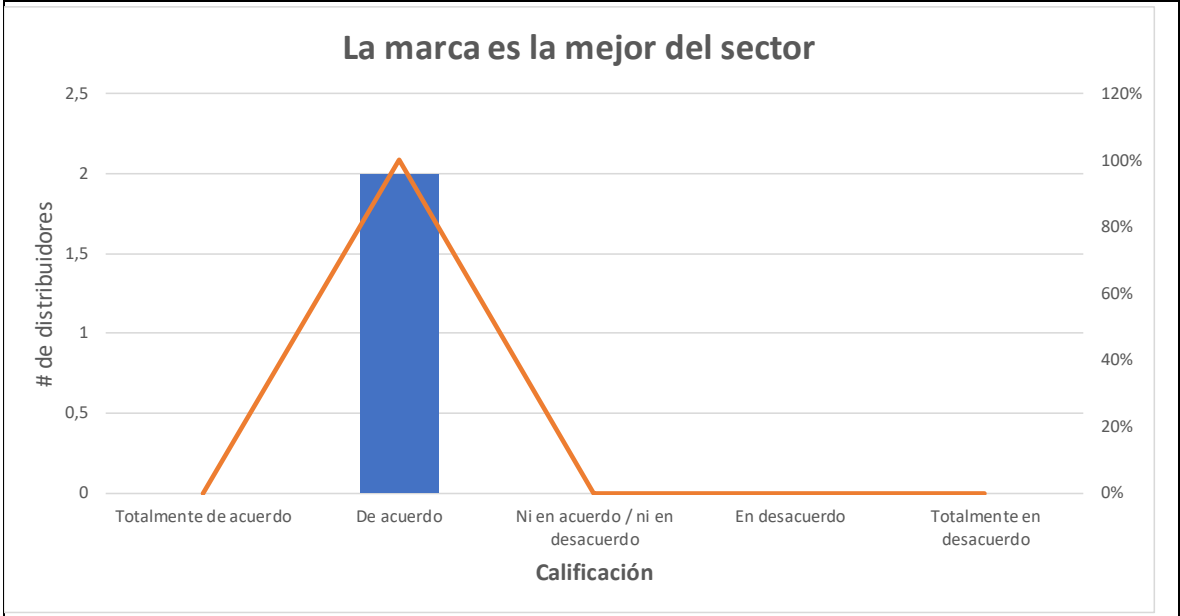
1		0
2		0
3		0
4	1	0,5
5	1	0,5

6. ¿Cómo califica la marca?



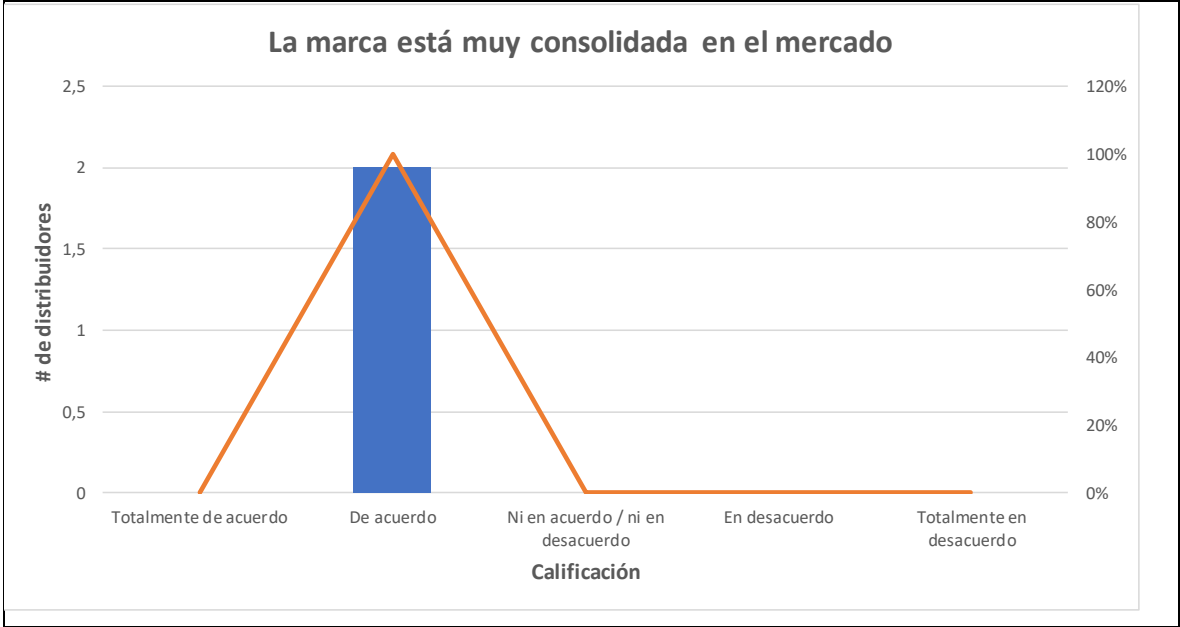
**7 La marca es la mejor del sector**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



**8 La marca está muy consolidada en el mercado**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



9 Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



10 La marca se destaca entre sus competidoras

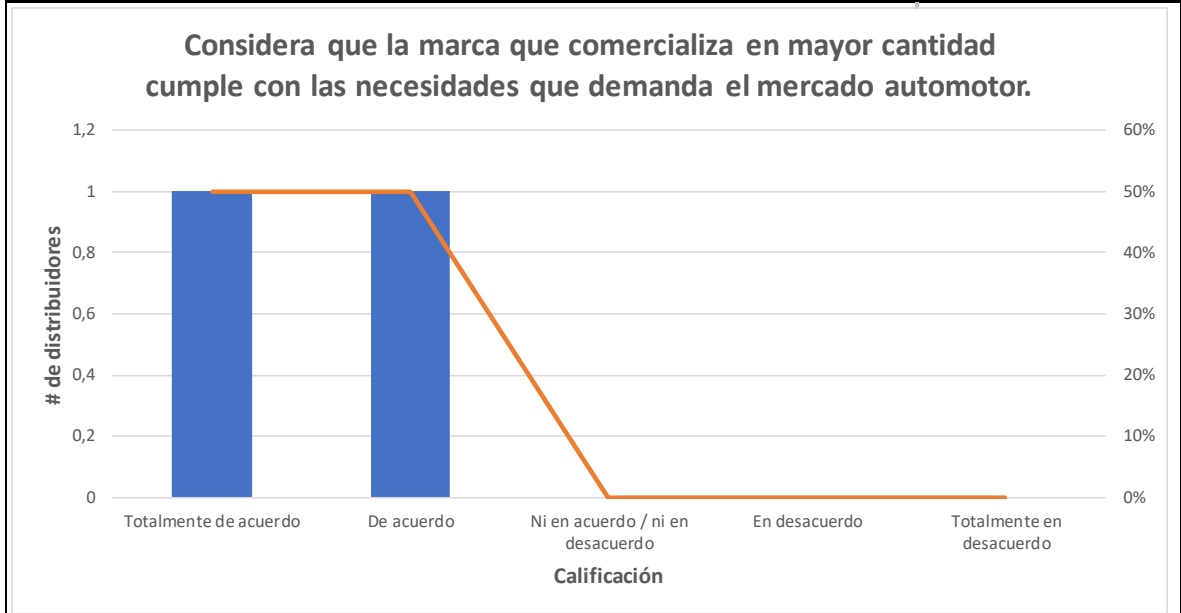
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



**CALIDAD**

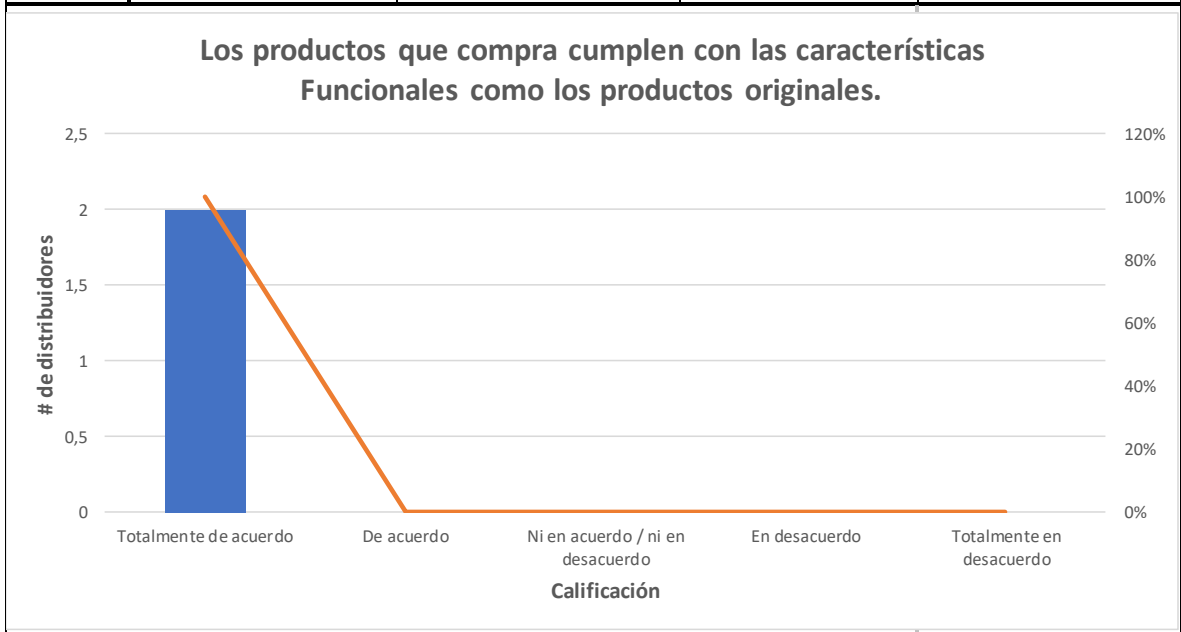
11 Considera que la marca que comercializa en mayor cantidad cumple con las necesidades que demanda el mercado automotor.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



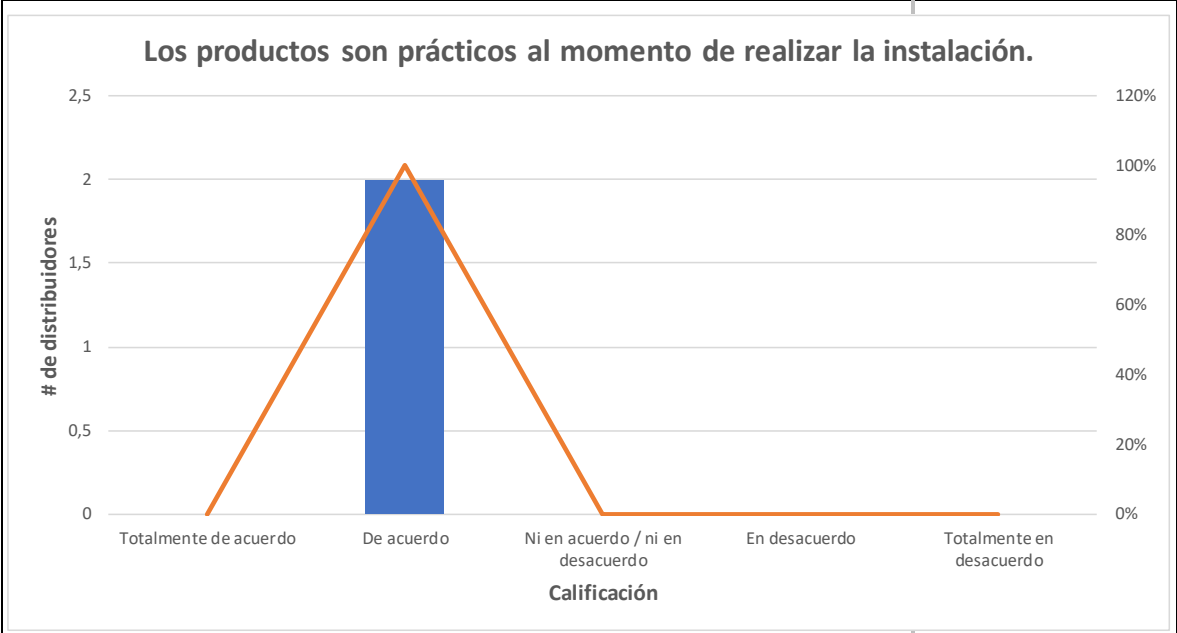
12 Los productos que compra cumplen con las características Funcionales como los productos originales.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2				
100%	0%	0%	0%	0%



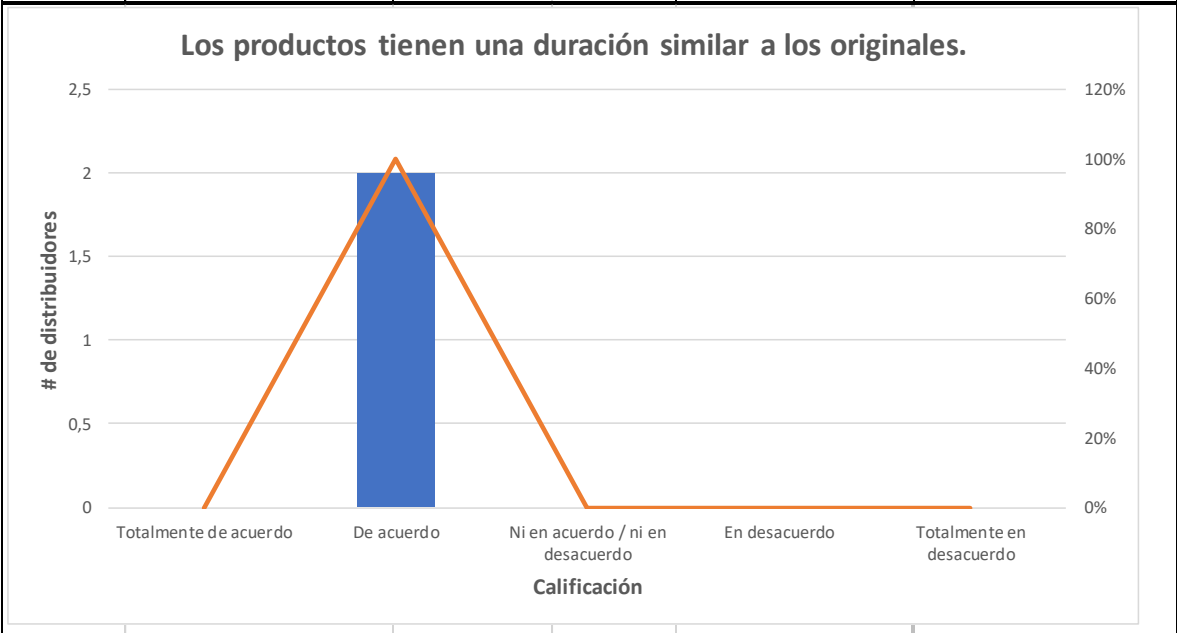
**13 Los productos son prácticos al momento de realizar la instalación.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



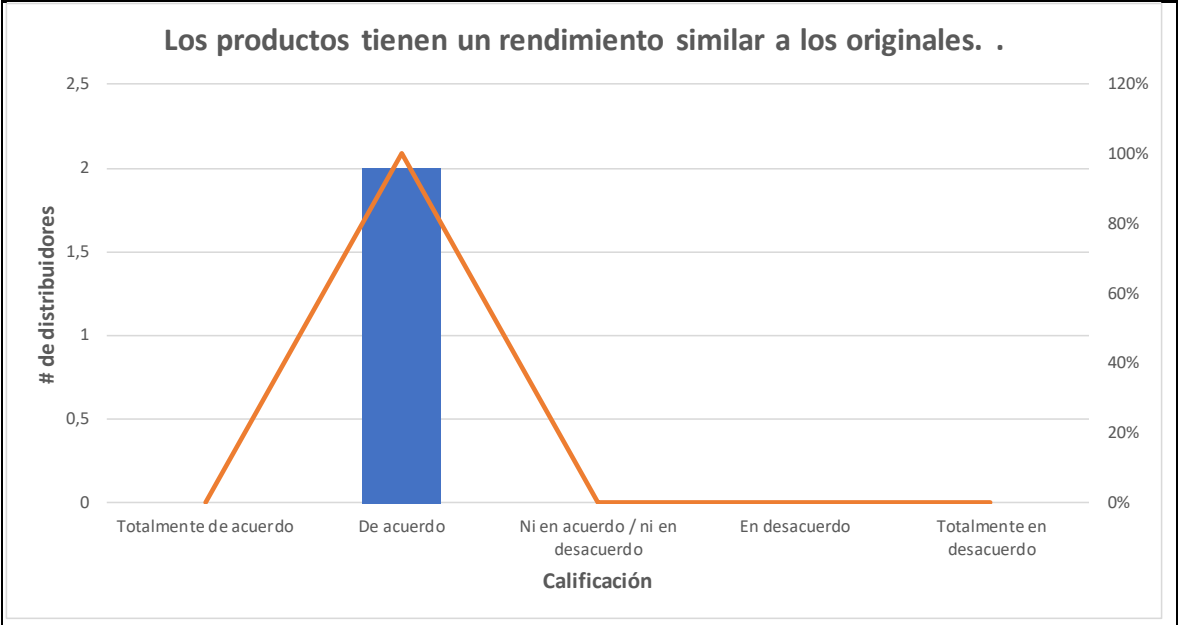
**14 Los productos tienen una duración similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



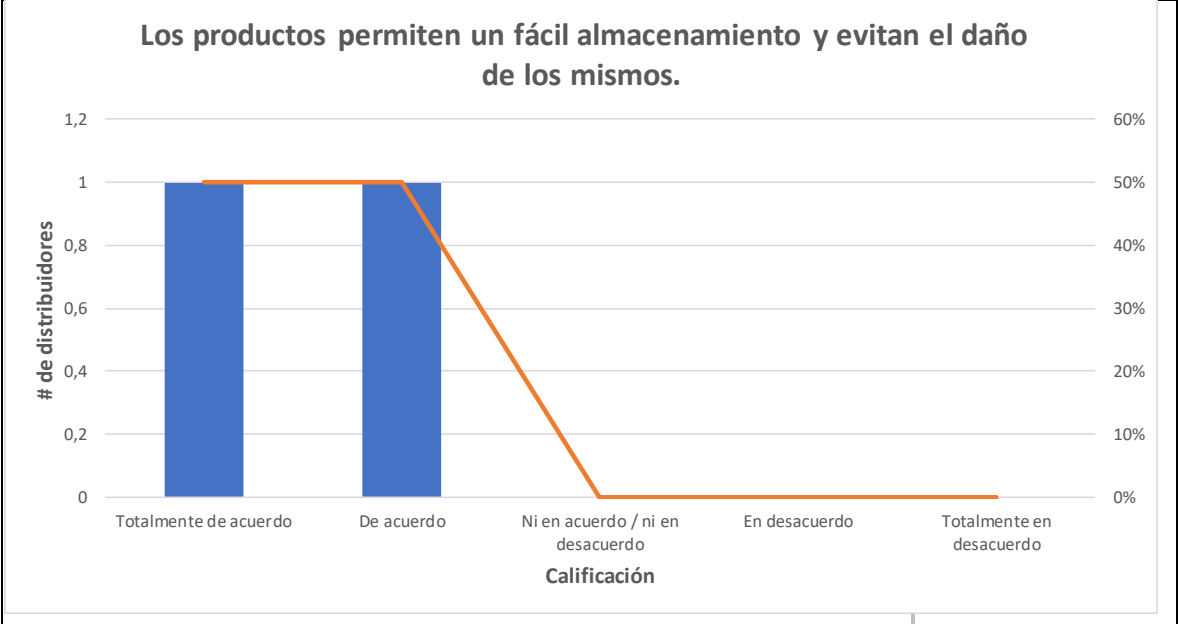
**15 Los productos tienen un rendimiento similar a los originales.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



**16 Los productos permiten un fácil almacenamiento y evitan el daño de los mismos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



17 La innovación en el desarrollo de nuevos productos cumple con las necesidades del mercado.

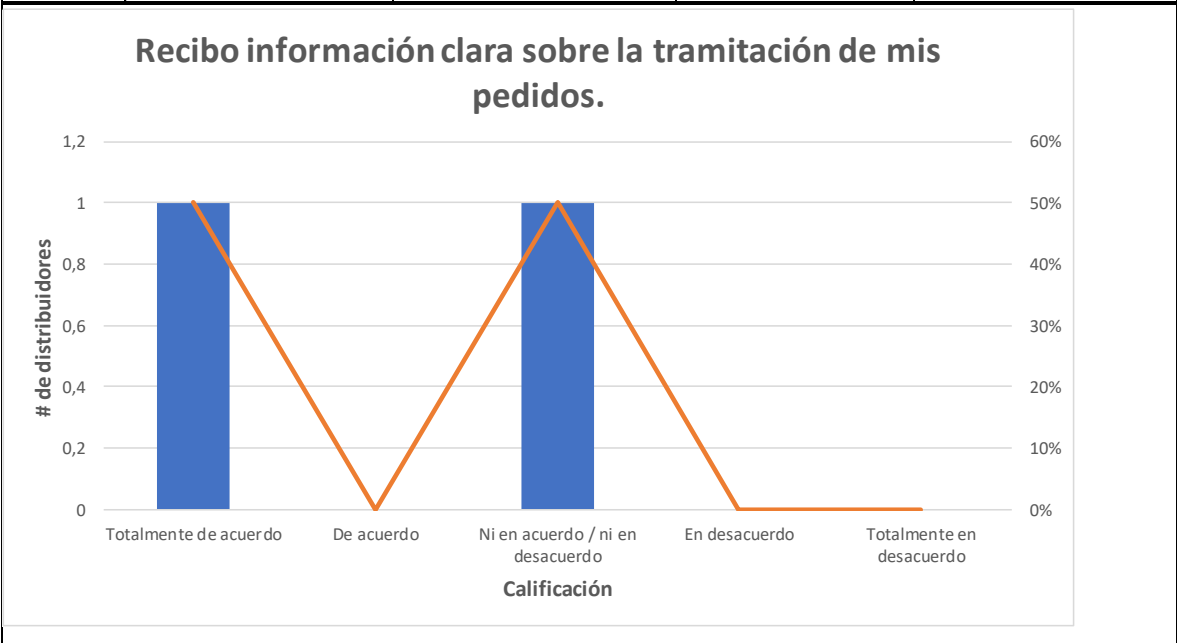
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1		1		
50%	0%	50%	0%	0%



**SERVICIO**

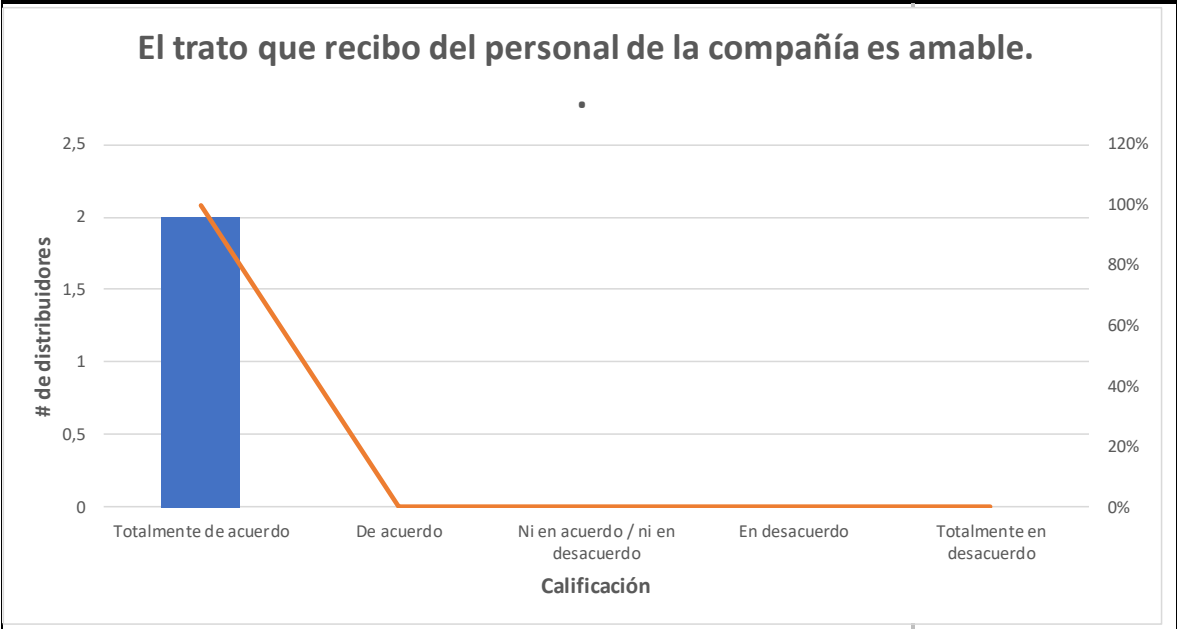
18 Recibo información clara sobre la tramitación de mis pedidos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1		1		
50%	0%	50%	0%	0%



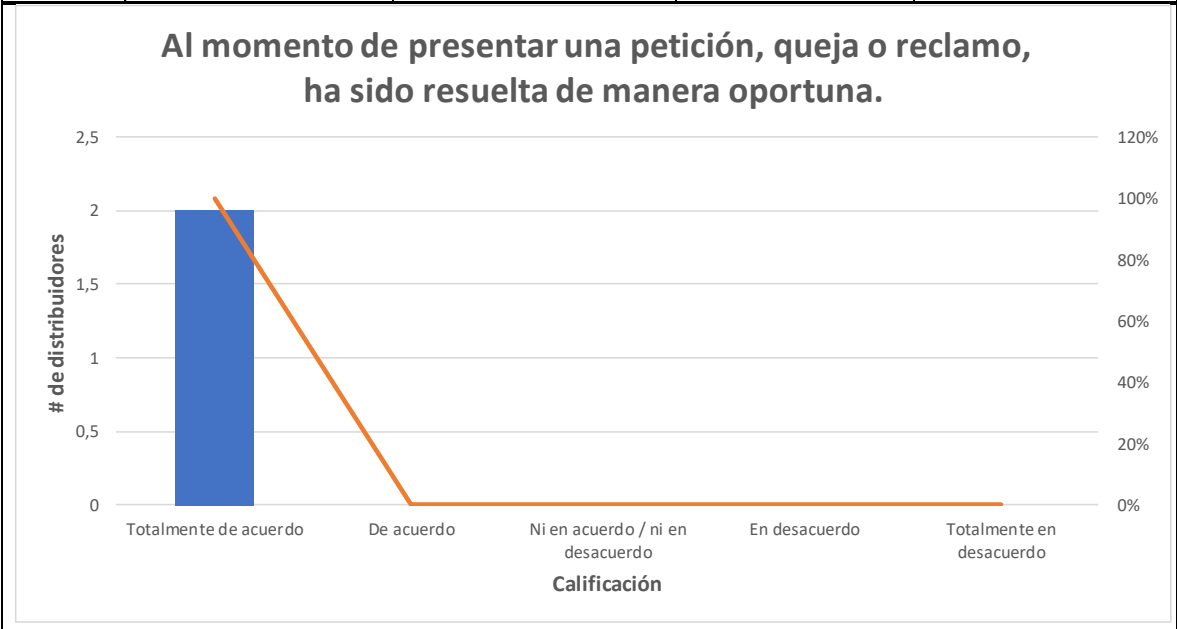
**19 El trato que recibo del personal de la compañía es amable.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2				
100%	0%	0%	0%	0%



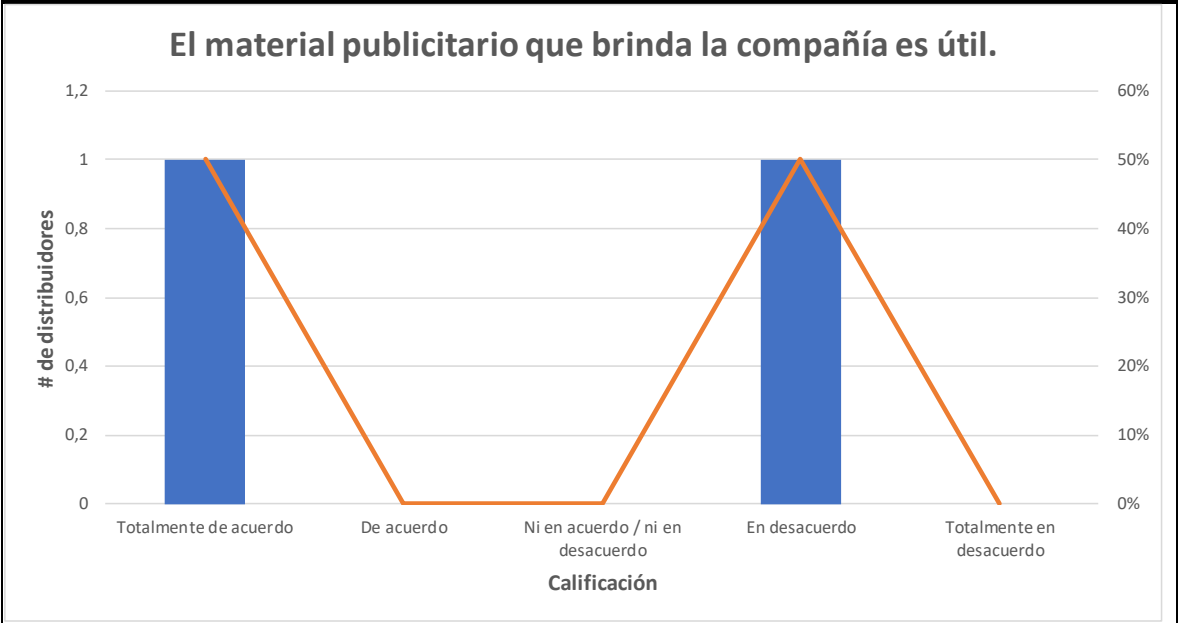
**20 Al momento de presentar una petición, queja o reclamo, ha sido resuelta de manera oportuna.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2				
100%	0%	0%	0%	0%



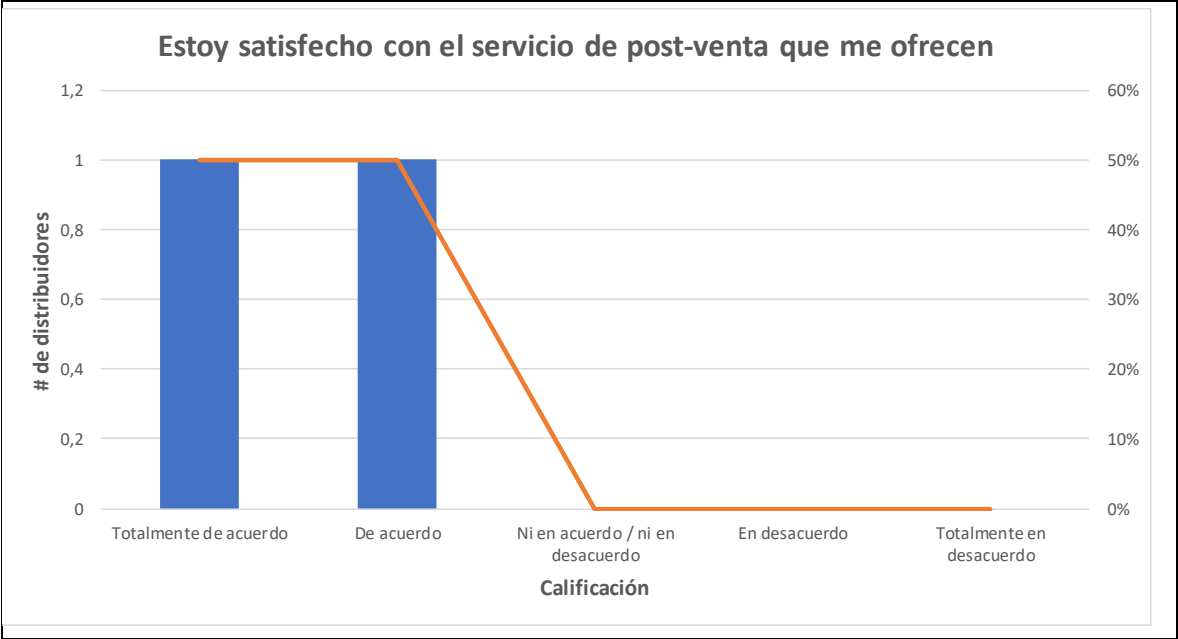
**21 El material publicitario que brinda la compañía es útil.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1			1	
50%	0%	0%	50%	0%



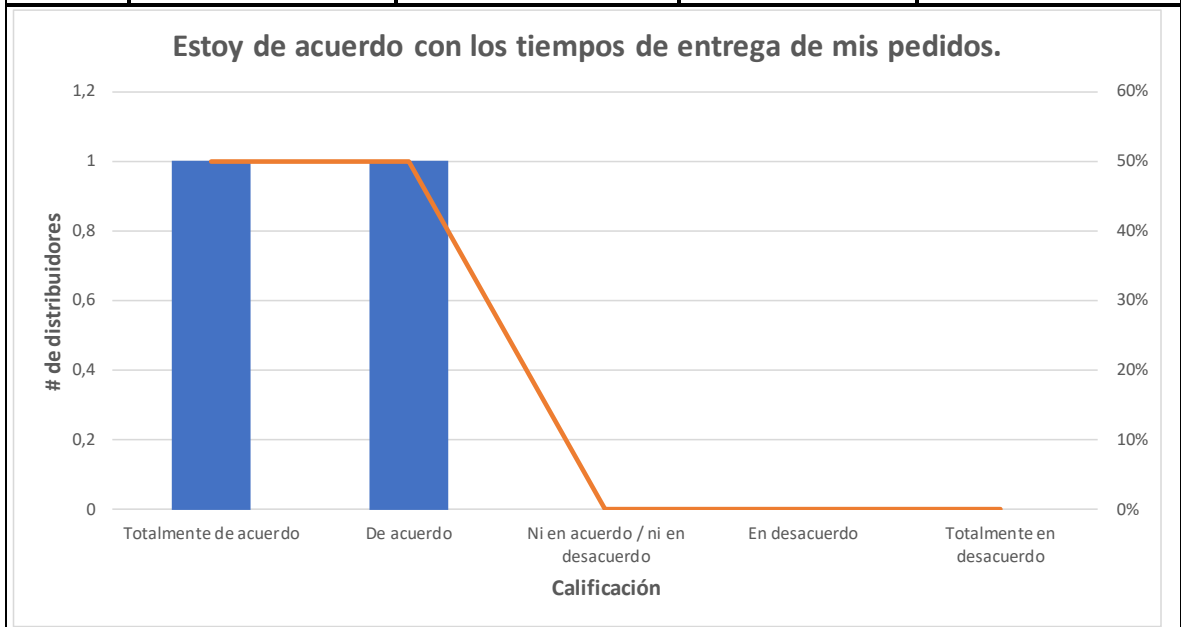
**22 Estoy satisfecho con el servicio de post-venta que me ofrecen**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



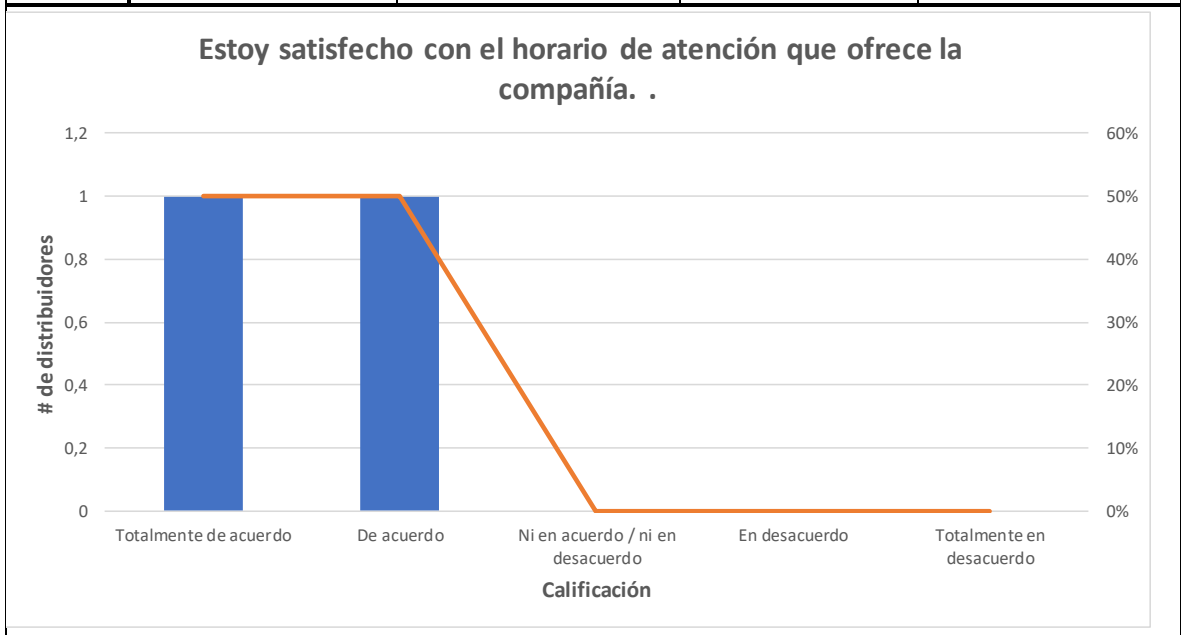
**23 Estoy de acuerdo con los tiempos de entrega de mis pedidos.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



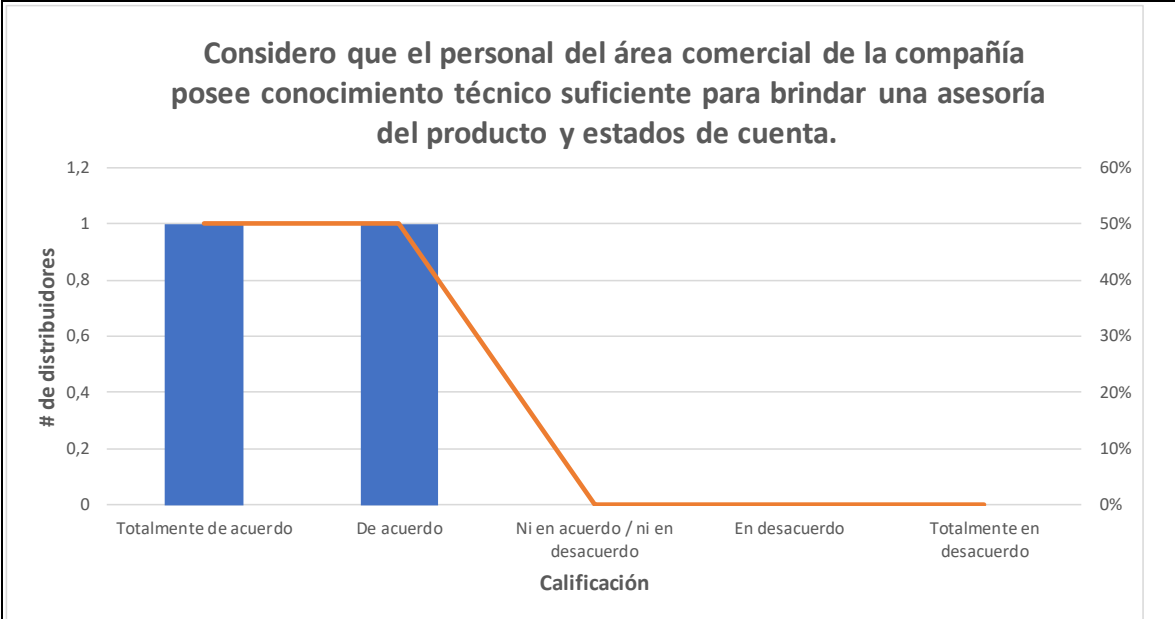
**24 Estoy satisfecho con el horario de atención que ofrece la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



25 Considero que el personal del área comercial de la compañía posee conocimiento técnico suficiente para brindar una asesoría del producto y estados de cuenta.

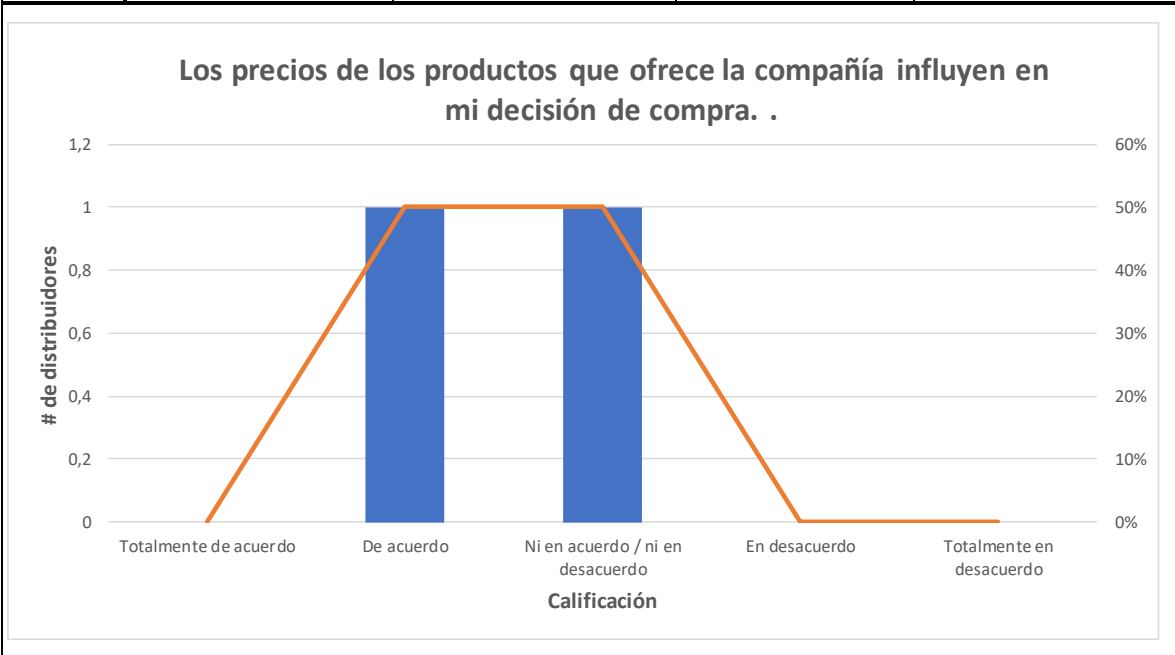
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	1			
50%	50%	0%	0%	0%



**PRECIO**

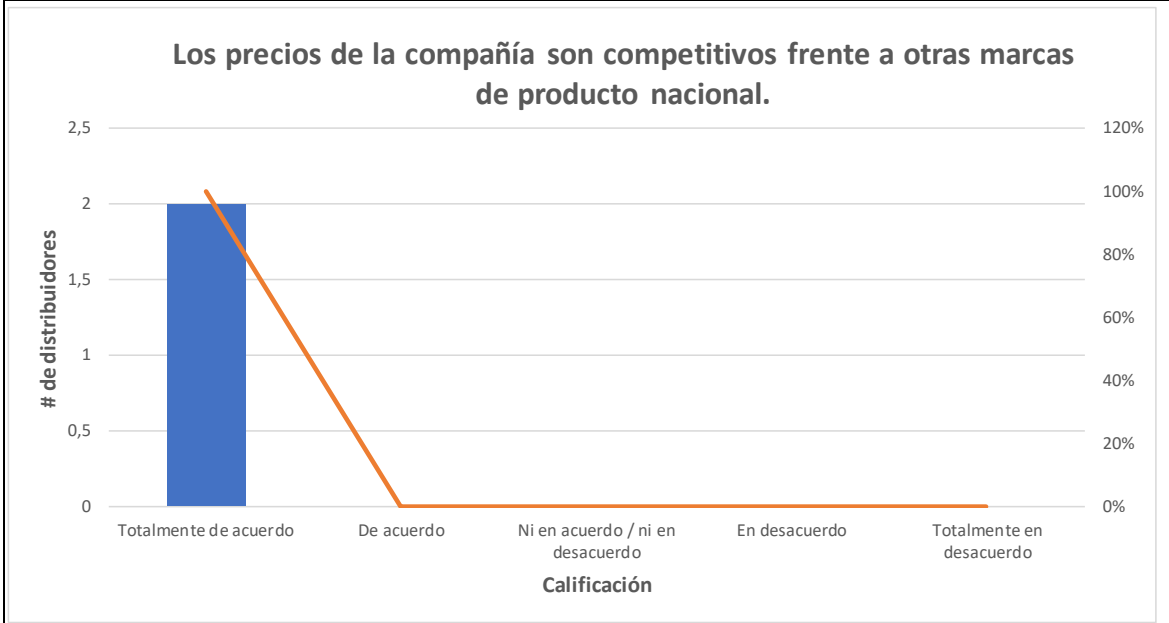
26 Los precios de los productos que ofrece la compañía influyen en mi decisión de compra.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	1		
0%	50%	50%	0%	0%



**27 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto nacional.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2				
100%	0%	0%	0%	0%



**28 Los precios de la compañía son competitivos frente a otras marcas de producto importado.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2			
0%	100%	0%	0%	0%



**29 Estoy satisfecho con las promociones que realiza la compañía.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	1	
0%	0%	50%	50%	0%



**30 Considero que la relación precio - calidad de los productos son adecuados**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo / ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2				
100%	0%	0%	0%	0%

