



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 29 – Diciembre 2018
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 11 de abril de 2018
Fecha de aceptación: 09 de septiembre de 2018

ANÁLISIS CONDUCTUAL DEL MERCADO DE AUTOMÓVILES: EL CASO DE VOLKSWAGEN AUTOS DE LA HUASTECA S.A. DE C.V. PRIMERA PARTE

AUTORES:
JUAN DE DIOS CASTILLO MERAZ*
castillo.juandedios@outlook.com

JOSÉ MIGUEL DEL RÍO CONTRERAS**
miguel.delrio@uaslp.mx

LEÓN DONIZETTY OLIVARES BAZÁN*
donizetty.bazan@uaslp.mx

PABLO MARTÍNEZ GONZÁLEZ*
pablomg@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca*
Facultad de Contaduría y Administración**

RESUMEN

El comportamiento de compra del consumidor ha pasado por una serie de cambios constantes, donde sus decisiones se ven influenciadas por diversas variables, aunado a ello en la actualidad la exigencia al momento de comprar se ha vuelto más contundente buscando obtener beneficios mayores a cambio de la inversión que se pretende realizar, las compras de vehículos se consideran de

mayor relevancia debido a las fuertes sumas de dinero que se manejan, por lo que en el presente artículo se hace una investigación documental acerca de algunos elementos que intervienen en el proceso de compra de un automóvil, como son el color, modelo, tipo de combustible, precio, y condición de pago, los cuales pueden influir en la toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un vehículo nuevo.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Comportamiento del consumidor, Industria automotriz, Branding emocional, Hábitos de consumo automotriz.

ABSTRACT

BEHAVIORAL ANALYSIS OF THE AUTOMOBILE MARKET: THE VOLKSWAGEN HUASTECA CARS CASE S.A. DE C.V. FIRST PART

The purchasing behavior of the consumer has gone through a series of constant changes, where their decisions are influenced by various variables, coupled with the current requirement when buying has become more forceful looking for greater benefits in exchange for the investment that is intended to be made, the purchases of vehicles are considered more relevant due to the large sums of money that are handled, so in this article a documentary investigation is made about some elements that intervene in the purchase process of a car, such as the color, model, type of fuel, price, and payment condition, which can influence the consumer's decision making when purchasing a new vehicle.

KEYWORDS: Marketing, Consumer behavior, Car industry, Emotional branding, Automotive consumption habits.

INTRODUCCIÓN

Buil, Martínez & Montaner (2007), aseveran que la manera en que el consumidor se comporta al momento de realizar las compras ha pasado por una serie de cambios que han modificado algunos aspectos como los lugares, la frecuencia y por supuesto la decisión de compra, lo cual tiene como efecto un conjunto de cambios en las estrategias de los fabricantes y de los propios distribuidores.

Como lo mencionan Useche & Oliveira (2009); citados por Medina, Escalera & Vega (2014), el consumidor ha estado evolucionando continuamente. En la actualidad se ha vuelto más exigente al momento de comprar, buscando la obtención de mayores beneficios a cambio de la inversión que piensa realizar. Por lo que los enfoques o estrategias que en algún momento resultaron exitosos ahora es posible que sean poco funcionales.

Hoy en día, las compañías de éxito en el mundo han logrado obtener un mayor nivel de satisfacción de los clientes transformando las organizaciones para poder brindarles un buen servicio y permanecer cerca de ellos, enfocándose precisamente en el consumidor, determinando qué es lo que buscan para poder diseñar, producir y comercializar los productos de alta calidad a precios justos, fundamentando este tipo de enfoques en investigaciones que producen información al detalle de los consumidores, buscando respuestas al qué, cómo, cuándo y por qué compran (Corona, 2012).

López (2007), menciona que economistas y científicos, al estudiar el comportamiento de las personas, encontraron que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, por lo que esto lo aplica a sus decisiones de compra. En cuanto a las relaciones de carácter emocional, éstas provocan que el consumidor se considere identificado cuando él mismo es el que realiza la elección de la marca (Cáceres, 2012).

Aterrizando la investigación a nuestros intereses, podemos decir que en lo que respecta a la industria automotriz, ésta realizó ventas de 119,693 unidades en México durante el mes de enero del 2016, lo cual representó un volumen récord en relación a enero de años precedentes, por lo que mantiene crecimiento de doble dígito, a pesar de que ha existido una mayor volatilidad financiera según los registros; lo cual hace evidente que la industria automotriz, a pesar de la crisis, sigue teniendo un mayor alcance en sus ventas (González, 2016).

Cabe destacar que uno de los sectores más importantes dentro de la economía mexicana es precisamente la industria automotriz, México tiene 20 fábricas de automóviles y más de 2,000 fábricas de partes de autos que se

distribuyen a través del país en 26 estados de la República, el crecimiento de la industria se debió principalmente al inicio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en el año de 1994; el mercado de autos nuevos en México tuvo un crecimiento muy fuerte, disparando su auge en los años 2011 y 2012, tanto en el valor como en volumen (MarketLine, 2015).

Es importante reconocer que es una mezcla de elementos los que han contribuido al incremento de las ventas de automóviles nuevos en el país, dentro de los que se encuentran el bajo nivel de desempleo, el aumento tanto de los sueldos como de los salarios, así como la disponibilidad de créditos, produciendo un 20% más de unidades vendidas en el año 2015 en comparación con el 2014 (J.D. Power, 2016).

Estrategia de Marca

Al mencionar la palabra branding hace referencia, adicionalmente de un posicionamiento de marca, a la promesa que da la misma marca a los compradores y que permite que cumplir dicha palabra conlleve a la compañía al éxito; lo cual quiere decir que el branding, no significa que los clientes compren más a determinada empresa que a su competencia, sino que perciban que la marca en específico es la única que puede solucionar sus necesidades, por lo cual se puede entender que el branding es el sostén y los cimientos sobre los cuales se realizarán las estrategias de mercadotecnia, que incitarán a nuestra marca a ser una mejor opción que la competencia (Espinosa, 2015).

Para Martínez (2011), el branding puede llegar a contener diferentes funciones que conllevan al propósito de asegurar que un producto o servicio sea exitoso, como fortificar una buena reputación, propiciar la fidelidad, garantizar calidad, trasladar una percepción de mayor validez, lo que va a permitir asignar un precio más elevado a algún producto o que algún otro producto siendo del mismo precio tenga más ventas, y ofrecer al consumidor una sensación de reafirmación así como un sentido de pertenencia a una comunidad.

Branding emocional

Según Espinosa (2015), el branding emocional es el encargado de hacer la diferencia entre las empresas en relación con su competencia, procurando la creación de relaciones más estrechas entre la marca y los compradores, estableciendo dichas relaciones en un terreno emocional, haciéndolos resistentes a los estímulos que ofrezca la competencia a un nivel racional como por ejemplo el precio.

Se considera que branding emocional crea una conexión con el corazón del consumidor, sin importar si lo que se vende son productos o servicios; cuando el desafío se encuentra en descifrar y notificar la promesa de valor en rasgos meramente emocionales, y para ello se debe dejar en claro qué es con lo que se cuenta, que los competidores no tienen y que los consumidores buscan (Cázares, 2008).

En el estudio realizado por J.D. Power (2016), en el cual se mide la satisfacción de los clientes con base en las ventas realizadas en México, se menciona por parte del director general de J.D. Power de México que el entender lo que el consumidor necesita, así como el crear experiencias que resulten placenteras y memorables para los clientes, además de estimular el incremento de las ventas, apoya la construcción tanto de la lealtad como de la fidelidad hacia la marca, al igual que hacia los concesionarios; dentro de los hallazgos se encontró que los inventarios de los distribuidores, forman parte fundamental para las ventas, debido a que dentro de las conclusiones se estipuló que los consumidores seleccionaban un distribuidor debido a que éste contaba con el auto que buscaban, mientras que los que rechazaron algún distribuidor fue debido a que no contaban con el vehículo que querían.

Decisión de compra emocional

El papel de las emociones es un componente fundamental en la manera de comportarse de los consumidores, debatiendo de esta manera que se llegue a tratar de un sumario de decisiones exclusivamente racionales, donde se afirma la

disposición de examinar y estudiar las experiencias que desarrolla el consumidor al momento de comprar y usar el producto, asimismo, se hace reflexión acerca de la función utilitarista o hedonista con la que cuentan los productos o servicios, considerando recomendable, el enriquecer el modelo de procesamiento racional mediante la adhesión de la visión emocional o experiencial de la persona (Holbrook & Hirschman, 1982; citados por Moral & Fernández, 2012).

Una de las teorías acerca de las causales de compra del consumidor, es la teoría de los motivos de compra emocionales o impulsivos, misma que considera que existe un gran número de compras que se hacen sin tomar en cuenta de manera detenida las ventajas o desventajas de la adquisición de ese producto o servicio, más bien se consideran actos realizados por impulsos y guiados por emociones los que llevan al consumidor a comprar (Solé, 2003).

López (2007), comenta que el sentido emocional domina un lugar de suma importancia en las personas, debido a que las dimensiones relacionadas con los sentimientos conciben que la compañía resulte competitiva y preferida por el público, de esta manera, la marca debe de resultar fiel a la palabra que promete a los consumidores para obtener su lealtad mediante las emociones que forja, incitando los sueños de los compradores.

La mayor parte de los hábitos de consumo, se ven direccionados por diferentes factores, tanto por la historia que relata la marca, así como por las emociones propias, las cuales resultan parte esencial de la vida, que influyen en la manera en la que nos sentimos, comportamos y pensamos, siendo realistas, las emociones nos hacen ser más propensos a ser receptores, ya que sin emociones esa capacidad con la que contamos para poder tomar decisiones, resultaría afectada; un producto o un servicio que ha conseguido el valor de marca el cual según Farquhar (1989); citado por Buil, Martínez & De Chernatony (2010), es el valor extra o añadido que una marca transmite a un producto, tiene la capacidad de estimular emociones y concebir afecto, lo cual se traduce en fidelidad de la marca con una apropiada estrategia de branding; es por ello que una marca que tenga la capacidad de emocionar a sus clientes y que provoque afecto por

mostrarse interesada por causas sociales o por ayudar en el cuidado del medio ambiente, puede lograr que su imagen pública se sostenga con base en el afecto (Martínez, 2011).

Fidelización de los consumidores

Pérez (2002), menciona que la fidelización de los consumidores se constituye como una maniobra de marketing que se encuentra alrededor del valor que perciben los consumidores del producto o servicio que ofrece la compañía.

La fidelización de los consumidores se establece por un extenso conjunto de elementos que parten de la consideración de factores subjetivos, entre los cuales se encuentran la percepción que se tiene acerca de la calidad y la satisfacción que recibe el consumidor, la credibilidad y confianza que hay en el producto, así como la aversión al riesgo en caso de cambio, hasta llegar a factores más objetivos como el costo, los elementos tangibles y demás factores que escoltan el transcurso de compra y lo relativo a lo posterior del consumo (Murillo, 2010).

El beneficio principal de la fidelización de clientes es el aumento de los ingresos de la compañía, los cuales son derivados de un incremento en las ventas repetitivas, la ampliación de las ventas cruzadas, la formulación de referencias hacia otros clientes, así como la aceptación del sobreprecio, la disminución de los costos de adquisición de clientes y la reducción de los costos de servir (Rivero, 2003; citado por Mesén, 2011).

Las marcas fortalecen la fidelidad a través de la utilización de una imagen con coherencia, reconocible y con una ubicación estratégica para que los consumidores la valoren (Martínez, 2011), por ello para poder desarrollar una estrategia que fidelice a los clientes es de suma importancia instaurar una oferta creada a partir de servicios que pueda aportar un valor diferente específicamente para el cliente (Ravald & Grönroos, 1996; Reichheld, 1996; Rust et al., 2000; y también Weinstein & Johnson, 1999; citados por Fandos et al., 2011).

Según el estudio realizado por Gallegos (2015), con respecto a la fidelidad de los consumidores en vehículos nuevos en Quito Ecuador, se llegó a la conclusión de que el 95% de los encuestados que participaron en el estudio, estarían dispuestos a adquirir la misma marca de coche, debido a que son personas que no han tenido problemas con el automóvil y que ha satisfecho las necesidades por las cuales lo adquirieron, por el contrario el otro 5% se encuentra insatisfecho por diferentes motivos, entre los que suscitan mecánicos o personales, mientras que dentro de las razones por las cuales el mercado de Ecuador se vería motivado a cambiar de vehículo sería por la aparición de un nuevo modelo que resulte innovador.

Evaluación de la satisfacción

J.D. Power (2015), en el estudio realizado a la satisfacción del consumidor, con base en cinco factores, los cuales en orden de importancia aparecen como la calidad del servicio, iniciación del servicio, asesor de servicio, instalaciones y entrega del automóvil, basado en más de 4,900 entrevistas que se realizaron a propietarios de automóviles nuevos que llevaron su coche a mantenimiento, demuestra que la satisfacción en el servicio que realiza el concesionario apoya a las ventas realizadas por medio de dos factores, el primero es la lealtad del cliente y el segundo es la recomendación; el director general de J.D. Power en México comenta que las marcas y los concesionarios que tienen satisfechos a sus clientes en el servicio pueden observar incrementos en sus utilidades así como crear lealtad de los mismos, donde el papel realizado por el asesor de servicio tiene una gran importancia debido a que los clientes se sienten más satisfechos cuando el asesor realiza recomendaciones, las cuales pueden o no, llevarlas a cabo, en comparación con los asesores que no realizan recomendaciones, en la tabla 1 se muestran los factores que según el estudio producen satisfacción en los clientes.

Tabla 1. Factores de satisfacción

Aumento de la satisfacción	Disminución de la satisfacción
Conexión Wi-Fi.	Wi-Fi no disponible.
Computadoras con acceso a internet.	Falta de disponibilidad de equipos.
Realización correcta del servicio a la primera.	Trabajo que no queda bien a la primera.

Entrega del vehículo más limpio en comparación con su llegada a la agencia.	Entrega del vehículo sucio en comparación con su llegada.
Contacto por parte del distribuidor después del servicio.	Ausencia de contacto por parte del distribuidor.
	Ajuste de los aditamentos, como los mandos de radio, asientos, clima, entre otros.

Fuente: Elaboración propia basado en Power, J.D. (2015). Satisfacción del Cliente de Servicio en México. México: McGraw Hill Financial.

Desarrollo

Hábitos de Consumo en la Industria Automotriz

Herrero (2007), comenta que se puede entender por hábitos de consumo a la forma de actuar de los clientes al momento de llevar a cabo sus compras, prácticas obtenidas por la constante repetición de episodios similares o parecidos causados ya sea por costumbres, rutinas o predilecciones instintivas; un hábito es una manera de realizar las acciones que se frecuentan hasta llegar al grado de convertirse en costumbre, y en ocasiones hasta en ley.

Los hábitos de consumo se encuentran influenciados por una perspectiva económica, sin embargo, también influyen los valores y actitudes que se presentan en la vida cotidiana, de la misma manera entran en juego las aficiones, hobbies o maneras de manipular el ocio (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

Castrezana (2008), menciona que el incremento de la población, los cambios en la cultura, la globalización, la economía, así como los avances en la tecnología, han estado modificando los hábitos de consumo de los habitantes en el mundo. Esto debido a que se han generado nuevas necesidades y nuevos productos, así como servicios para poder satisfacerlas, los cuales se enfocan en buscar el reconocimiento y la preferencia de los consumidores, así de esta manera poder instituir una relación de compraventa, la cual pueda propiciar satisfacción y fidelidad en un largo plazo.

En la conducta del consumidor es donde se encuentran reflejadas, tanto las emociones como la satisfacción, de esta manera permite hacer evidente qué es lo que siente al momento de tomar la experiencia del servicio, mismo que es imprescindible en la economía de la experiencia (Cortés, 2014).

1.- Combustible del vehículo

Montero & Oreja (2007), en su estudio realizado en el mercado de España concluyen que el consumidor resulta más exigente cada día, aunado a que cuenta con más ocio y tiempo libre, razones que influyen para que los consumidores comparen vehículos más por las prestaciones que ofrece que por el consumo que produce, sin embargo, menciona que el consumo es un factor importante en algunos sectores, así como en algunos modelos sobre los que destacan los utilitarios, además es necesario mencionar los problemas que se tienen para poder abastecerse de combustibles, razones por las que la industria automotriz se intenta adaptar a las necesidades del cliente buscando desarrollar vehículos que sean más ecológicos y de menor consumo, debido a que esos factores contribuyen a una mayor contaminación y más gastos para sus clientes.

Sin embargo, Partovi & Kim (2013), en su análisis comentan que la gasolina es la forma más popular de combustible, la cual cuenta con una gran infraestructura para su abastecimiento, y el motor que hace uso de ella resulta del tipo más económico, dentro de las desventajas que suscitan, se encuentran que no es la más eficiente y que produce una gran cantidad de dióxido de carbono, aunado a otros contaminantes, por su parte, los motores diesel resultan más eficientes, y no requieren ajustes de encendido, sin embargo, dentro de las desventajas que se presentan destacan que los motores diesel producen demasiado ruido y el mantenimiento que requieren tiene un precio más elevado en comparación con los motores de gasolina, sumando que el precio del combustible diesel se establece por encima del precio de la gasolina.

De acuerdo con los datos expresados por The United States Energy Information Administration (2017), EIA por sus siglas en inglés, la importación de gasolina ha aumentado en los últimos dos años con la finalidad de poder satisfacer la demanda que hay en México, según datos de PEMEX, las importaciones de gasolina de motor fueron muy altas en los primeros 11 meses del año 2016 en comparación con un periodo similar en el año 2014; los datos

proporcionados por la EIA demuestran que México ha realizado importaciones significativas de gasolina de Estados Unidos, representando así el 80% del total de la gasolina importada al país, lo cual generó un promedio del 47% del consumo de gasolina que se presentó durante los primeros 10 meses del año 2016.

2.- Sensibilidad al precio

En el estudio llevado a cabo por Modi & Jhulka (2012), realizado para observar el comportamiento de compra del consumidor en la India, se utilizó la encuesta como método para evaluar los factores que se involucran al momento de realizar la adquisición de un vehículo, dentro de dichos factores se consideraron las necesidades de la familia, la eficiencia del combustible, el precio del automóvil, la seguridad en carretera y el símbolo de estatus, en los resultados se encontró una gran diferencia entre las necesidades de la familia y el símbolo de estatus, lo que quiere decir que las decisiones de compra se ven más influenciadas por las necesidades de la familia que por el estatus que el coche lograra aportar, hay una relación positiva entre los factores analizados, los consumidores de la India son más emocionales en relación a las necesidades que la familia pudiese tener, en una escala de cinco factores, donde el más alto es el factor al que se le da más importancia al momento de realizar una compra, el precio se sitúa en el lugar número cuatro, mientras que la eficiencia del combustible y la seguridad en carretera en segundo y tercer lugar respectivamente.

Lo mismo sucede en México, donde el precio no resulta el factor más importante al momento de realizar la adquisición de un vehículo, por el contrario lo que se toma en consideración al momento de comprar un coche, es que éste cuente con un diseño y un estilo atractivo, una buena calidad, así como la confiabilidad y reputación con la que cuente la marca, variables que representaron un 60% y un 37% debido a que el estudio se hizo en dos segmentos de mercado, el segmento de lujo y el de volumen respectivamente, el bajo precio de compra sólo ocupó 7% de menciones en el segmento de autos de volumen y sólo 1% en el segmento de autos de lujo como razón para seleccionar un vehículo (J.D. Power, 2016).

Por el contrario en Quito Ecuador, los consumidores al momento de realizar la adquisición de un coche se ven influenciados principalmente por el precio, es decir, es el principal factor que influye en las decisiones de compra, después del precio, los factores que influirían en la compra del vehículo serían las diferentes opciones de equipamiento, después de ello lo que se busca principalmente es la integridad de la familia, es decir, el objetivo es la seguridad, donde a pesar de ver el carro como un medio de transporte, lo que ellos consideran trascendental es que el vehículo sepa actuar en caso de algún percance, para proteger la vida de los pasajeros (Gallegos, 2015).

J.D. Power (2016), encuentra que la satisfacción en las ventas de automóviles aumenta cuando los compradores utilizan el pago en efectivo, por el contrario la satisfacción es menor en los consumidores cuando utilizan algún tipo de arrendamiento, los niveles de satisfacción de los compradores que utilizaron un financiamiento es mayor en comparación con los compradores para los cuales la empresa donde laboran pagó por sus coches; en México la mitad de los compradores de vehículos nuevos utilizan internet para poder comparar qué coche se adapta al presupuesto con el que cuentan, lo que les permite enfocarse en otros aspectos al momento de encontrarse en el piso de ventas, así de esta manera poder encontrar su coche ideal.

3.- Modelo del automóvil

Según los datos expresados por el análisis de la AMDA (2016a), las estadísticas muestran que de los vehículos comercializados durante el año 2016, el primer lugar lo ocupan los de tipo subcompactos, seguidos por los compactos, después se encuentran los de uso múltiple, en cuarto lugar se tiene a los camiones ligeros, mientras que el quinto puesto pertenece a los coches de lujo, seguidos por los deportivos, y al último se encuentran los camiones pesados, orden que se presenta de la misma manera en el año 2014 y 2015, dentro de los vehículos subcompactos el modelo AVEO de la marca GM ocupa el primer lugar en ventas con 80,052 unidades lo que representa un 13.5% del segmento, seguido por el VENTO de la marca Volkswagen que ocupa un 10.7% de participación con

63,201 unidades y en tercer lugar se encuentra el SPARK igualmente de la marca GM ocupando un 10.2%; en el segmento de autos compactos el primer lugar lo ocupa el modelo VERSA de la marca Nissan con 90,543 unidades vendidas ocupando un 23.8% del mercado, seguido por el NUEVO JETTA de la marca Volkswagen que abarca un 15.9% del segmento con 60,561 unidades vendidas, mientras que en tercer lugar lo ocupa el SENTRA 2.0 de la marca Nissan con 45,977 unidades vendidas que representan un 12.1% de participación, en el segmento de lujo el modelo PRIUS de la marca Toyota ocupa el 8.1% de popularidad con 6,560 unidades vendidas, seguido del modelo PASSAT de la marca Volkswagen con 5,653 unidades que representan el 7% del segmento, y en tercer lugar se encuentra el modelo ACCORD de la marca Honda el cual ocupa el 4.9% de participación; 10 modelos ocupan el 35.9% de participación en el mercado de vehículos ligeros de la industria automotriz, en donde los modelos VERSA y AVEO de la marca Nissan conquistaron las dos primeras posiciones durante el 2016, logrando colocar 5 de sus modelos en esta lista, seguidos por los modelos VENTO y NUEVO JETTA de la marca Volkswagen la cual coloca dos modelos dentro de la lista y la GM posiciona tres de sus modelos en los 10 primeros lugares de los modelos más vendidos.

4.- Condición de pago y financiamiento

Son pocos los hogares que realizan compras de automóviles respaldados con créditos hipotecarios, mientras los que sí lo hacen, resultan ser más afluentes, con más activos líquidos y riqueza, además de que cuentan con un libre acceso al crédito, datos que según los autores concuerdan con lo dicho por expertos en finanzas, los cuales recomiendan no comprar vehículos con créditos hipotecarios, debido a que los costos de transacción de generar un patrimonio neto con un refinanciamiento resultan más elevados que los de pedir un préstamo para auto, además de que los préstamos para la compra de automóviles es una manera de financiación que resulta atractiva debido a las bajas tasas de interés presentadas durante el periodo en que la vivienda fue un auge (McCully, Pence, & Vine, 2015).

De acuerdo con la AMDA (2016a), el crédito otorgado por la banca comercial para bienes de consumo duradero del mes de noviembre de 2015 al mes de noviembre de 2016, tuvo un aumento del 15.2%, mientras que de octubre de 2016 a noviembre del mismo año su aumento fue del 1.6%, siendo más específicos, el financiamiento para la adquisición de vehículos en el periodo de enero-noviembre tuvo un incremento del 26.9% en comparación con el año 2015 lo que se traduce en 197, 981 unidades más, de las ventas totales de ese mismo periodo en el año 2016 el 66.2% fueron financiadas; del total de unidades financiadas que son 934, 811 el 72% se realizó por medio de financieras, el 24% con bancos y sólo el 4% con autofinanciamientos, cifras algo parecidas en el año 2015 donde las financieras ocupaban el 67%, bancos el 27% y los autofinanciamientos un 6%.

En cuanto al financiamiento según los datos reportados por la AMDA (2016b), la colocación de créditos para la adquisición de automóviles ha ido en aumento mes con mes desde el año 2014, comparando los años 2015 y 2016 en cuestiones de financiamiento los bancos disminuyeron la participación en 3.6 puntos porcentuales, al igual que las empresas de autofinanciamiento que decayeron un 1.3%, mientras que las financieras aumentaron en 5 puntos porcentuales, los 10 primeros lugares del financiamiento automotriz se encuentran conformados por cuatro bancos y seis financieras de marca, los cuales representan el 87.2% del financiamiento total, ocupando la primera posición NR Finance Mexico con un 23.3% y 21.9% en 2015 y 2016 respectivamente, seguido de GM Financial con una participación en el año 2015 de 12.5% y en el año 2016 de 16.3%, a la vez que el tercer puesto de los diez primeros lugares se encuentra ocupado por Volkswagen Financial Services con un 11.5% y un 11.9% en los años 2015 y 2016 respectivamente; las tendencias más solicitadas de plazos de los años 2015 y 2016 en el periodo enero-noviembre fueron de 36, 48 y 60 meses; dentro de las principales empresas de autofinanciamiento que lideran el mercado en primer lugar se encuentra Sicrea de Nissan, seguida de Suauto de GM y en tercera posición aparece Afasa de Volkswagen teniendo una participación del 16% y 16.9% en los años 2015 y 2016 respectivamente, logrando colocar un 76.4% de

los créditos de las empresas de autofinanciamiento en el 2016, por su parte los bancos Bancomer, Banorte y Scotiabank Inverlat agrupan el 82.8% de colocación bancaria al mes de noviembre de 2016 lo que significa un 3.2% más que en el año 2015.

5.- Teoría del color en la industria automotriz

El estudio llevado a cabo por Jean & Andrade (2010), puntualiza que es común saber que las emociones influyen en el juicio y la toma de decisiones en las personas, pero poco se conoce acerca de cómo afectan las emociones en la estética visual enfatizando en los colores, por lo que dicho análisis profundizó en indagar si las preferencias de colores de una persona dependen de sus emociones, el cual arrojó un resultado donde establece que la emoción con la que cuenta el sujeto perceptor modifica sus preferencias en colores, siendo más específicos, las personas que son felices en comparación con las que se encuentran en un modo neutral prefieren los colores como el rojo claro y el amarillo que son lo que se asocian con la felicidad.

Según Hanss, Böhm, & Pfister (2012), se presume que la adecuación de los colores hacia los productos se encuentra influenciada por las cualidades de afectividad de los colores mismos, en dicho estudio se investigó la percepción de la conveniencia de los colores para los consumidores con respecto a varios tipos de vehículos, en donde los resultados de la investigación trabajan para identificar qué tipo de colores se relacionan con qué tipo de automóviles; la hipótesis establece que los colores difieren con respecto a su conveniencia percibida para los tipos de automóviles, en la mencionada investigación participaron 63 alumnos de la Universidad Lüneburg en Alemania en el año 2005, con siete tipos de vehículos como el coche deportivo, automóvil todo terreno, camioneta, convertible, vagoneta, Sedán, y auto compacto, con diez colores cromáticos y tres acromáticos, en los resultados de la investigación se muestra que el vehículo todo terreno se le asoció con el color verde, al coche compacto se le asoció con el color azul y el rojo, así mismo al coche convertible y al coche deportivo se les asoció tanto con el color rojo y el amarillo, los colores negro, gris y purpura-azul se

asignaron al coche Sedán, la vagoneta se asoció con el púrpura-azul y el rojo-púrpura, mientras que a la camioneta se le identificó con el púrpura-azul; en todos los tipos de autos los colores rojo, púrpura-azul y verde se consideraban apropiados, caso contrario a los colores amarillo-rojo, púrpura y blanco ya que estos se asignaban con menor regularidad.

Declaraciones conceptuales en lo relativo al color y a sus funciones dentro de la psicología, se han enfocado a las asociaciones generales que tienen las personas hacia los colores y la influencia que estos tienen con respecto al afecto, el comportamiento y la cognición, como ejemplo podemos decir que el color negro es relacionado con la agresión al igual que provoca comportamientos agresivos (Frank & Gilovich, 1988; Soldat et al., 1997; citados por Elliot, 2015).

Axalta (2015), comenta en el informe global de popularidad de color de la industria del automóvil, que el color blanco continúa incrementando su popularidad en todo tipo de coches durante cinco años consecutivos, desde que superó al color plata el cual según el informe pudo estabilizarse en el año 2015 después de una crisis de preferencia por los consumidores, mientras que el color azul se mantiene con respecto del año 2014, sin embargo, se pueden notar ciertas diferencias en todas las regiones del mundo en cuanto a preferencia de colores, por ejemplo, el color preferido en Norte América es el rojo, en especial el radiante, mientras que el azul incrementa su popularidad, por su parte en Sudamérica el blanco es el color preferido y cabe destacar que en ninguna otra región resulta más popular, seguido por el plata, por otro lado en Europa el azul marca tendencia, en especial el azul deportivo de medio tono, al igual que el color negro el cual le sigue los pasos, específicamente los tonos negros brillantes de lujo, señalando que en ninguna otra zona el color negro resulta tan popular, a la vez que en Asia el interés por el color beige/marrón se incrementa, mientras que en China el color blanco gana popularidad.

Farber (2016), asevera que en los próximos años el color azul estará reemplazando al blanco como el más utilizado en los vehículos, afirmaciones que concuerdan con las realizadas por Paintindia (2008), donde comenta que en junio

de 2008 DuPont informó que el color azul estaba tomando popularidad en el mercado de Norte América, ocupando un 13% estando entre los cinco colores de todos los mercados con excepción de Brasil, continuando con Farber quien se basa en las afirmaciones de la directora de estilos de color en Industrias PPG¹ Jane Harrington, la cual puntualiza haber notado una afluencia mayor de automóviles en color azul, ya sea en espectáculos automovilísticos, o cuando los fabricantes deciden presentar algún nuevo modelo, cuando antes los colores utilizados eran el rojo, plata o el negro, a palabras de Harrington el color blanco fue el más popular desde el año 2011 cuando superó al color plata el cual había dominado durante 10 años, Jane atribuye la popularidad del color azul a su variedad y versatilidad, siendo sencillo de personalizar.

El reporte de popularidad de color automotriz de DuPont de 2008, afirma que el blanco es el color más popular en Norte América, posicionándose así por segundo año consecutivo, teniendo gran fuerza a nivel mundial, el cual se presenta con efectos blancos, entendiéndose como efectos a los pigmentos especiales con los cuales se le da diferentes apariencias al color, lo cual le permite a los consumidores personalizar el mismo, ocupando así el blanco y el blanco perla el 16% y 4% respectivamente del mercado de Norte América, seguido por el negro y el plata; a pesar del posicionamiento de los colores negro, blanco y plata, la popularidad del azul y el rojo va en aumento, afirmando que el crecimiento de la popularidad del color azul es por el involucramiento de temas ambientales; a nivel mundial el color negro en Europa ocupa un 26% del mercado mientras que el blanco creció un 2%, en Rusia el plata ocupa un 30% de participación, seguido del negro, después tenemos el rojo el cual tiene un 14% de participación, a la vez que el blanco ocupa un 10%, en Asia el blanco y el blanco perla dominan el mercado con un 17% y 11% respectivamente, seguidos por el plata, mientras que para China y Corea del Sur el plata es el color dominante del mercado, sin embargo, en la India y Japón el blanco y el blanco perla son los colores que imperan, por su parte en el mercado mexicano, el blanco junto con el negro ocupan el 20% de

¹ Empresa fundada en 1883, en Pittsburgh Pennsylvania, es un proveedor global de pinturas, recubrimientos, productos ópticos, materiales especiales y fibra de vidrio (PPG, 2017).

participación cada uno, seguidos por el plata con un 17%, el gris con un 13%, el color azul con 12% y el rojo con un 11% (Paintindia, 2008).

CONCLUSIONES

Las emociones juegan un papel fundamental en el proceso y el comportamiento de compras del consumidor, denotando que las compras en su mayoría se realizan mediante impulsos sin tomar en cuenta las ventajas o desventajas que pueda presentar el producto.

La fidelización de los consumidores se encuentra direccionada por la percepción que tienen del producto o servicio que ofrece la marca o compañía, aportando uno de los beneficios principales que es el aumento de los ingresos para la compañía, destacando que en el mercado automotriz la fidelidad se atribuye a la no presencia de fallas en el vehículo.

La satisfacción es parte fundamental en el proceso de compra y dentro de la industria automotriz la satisfacción se ve reflejada de igual manera en el aumento de las utilidades para la compañía, satisfacción producida por elementos como contar con wifi en la agencia, computadoras con acceso a internet, realizaciones correctas de los servicios, entrega de vehículos limpios, y el contacto postventa, entre otros.

Con respecto al combustible los consumidores en algunos sectores no se fijan tanto en el rendimiento, sin embargo, en otros sectores y en modelos específicos como los utilitarios los consumidores son influenciados principalmente por el rendimiento del combustible que utiliza el vehículo, el principal combustible utilizado es la gasolina, por distintos motivos, dentro de los cuales destaca la infraestructura que tiene para su abastecimiento, lo económico que resultan los motores que hacen uso de ella, y prueba de su popularidad son las altas cifras de importación de gasolina de Estados Unidos hacia México, sin embargo, cada vez más las empresas están buscando fabricar vehículos ecológicos debido a las desventajas que conlleva el uso de este tipo de combustible como la emisión de gran cantidad de dióxido de carbono y la baja eficiencia que refleja.

En lo que respecta al precio se concluye que este no es un factor determinante al momento de comprar un vehículo, ya que las peculiaridades principales que se toman en cuenta al momento de la compra son las necesidades de la familia, eficiencia del combustible, diseño y estilo, calidad, confiabilidad, y la reputación con la que cuenta la marca.

En cuanto al modelo los principales automóviles comercializados en México son los subcompactos seguidos por los compactos, dentro de la categoría de subcompactos los principales modelos son el AVEO, el VENTO, y el SPARK, dentro de los compactos se encuentran el modelo VERSA, el NUEVO JETTA y el SENTRA 2.0.

Concluyendo el apartado de condición de pago, se comenta que son pocas las compras de vehículos respaldados con créditos hipotecarios, sin embargo, el financiamiento para la adquisición de vehículos aumentó considerablemente, siendo otorgados dichos créditos específicamente para automóviles por medio de financieras, bancos y autofinanciamientos.

Dentro del apartado del color se concluye que las emociones interfieren en las elecciones que los consumidores realizan, existen colores que se adaptan a cierto tipo de vehículos, como por ejemplo el vehículo todo terreno se le asocia con el color verde, , el coche compacto se le asoció con el color azul y el rojo, el rojo y el amarillo se les relacionó con el coche convertible, la popularidad de los colores se sitúa por regiones y con el paso del tiempo las tendencias en colores varían, el blanco se le considera de mayor popularidad en la industria de los vehículos, a su vez el plata y el azul también son colores que se encuentran dentro de los preferidos por el mercado automotriz.

BIBLIOGRAFÍA

AMDA. (2016b). Financiamiento Automotriz. México: AMDA.

AMDA. (2016a). Reporte de Mercado Interno Automotor. México: AMDA.

Axalta. (2015). Informe global de popularidad de color de la industria del automóvil 2015. Wuppertal: Axalta Coating Systems.

- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 22-35.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196.
- Castrezana Guerrero, N. E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Revista de administração da Unimep*, 1-25.
- Cázares, M. (2008). *Atrapa su Corazón*. *Entrepreneur México*, 74-76.
- Corona Vázquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor. *Red Tercer Milenio*, 2-97.
- Cortés Rodríguez, N. C. (2014). Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: una experiencia de caso con estudiantes. *Revista Sotavento MBA*, 126-135.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 1-8.
- Espinosa Parra, A. (2015). *Desarrollo de una marca sustentable apoyada en el branding emocional*. Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 39-52.
- Farber, M. (2016). This Could Become the Most Popular Color for Cars. *Fortune.com*, 1.
- Gallegos Enalíeva, E. R. (16 de marzo de 2015). Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de vehículos nuevos de uso personal y su incidencia en la fidelidad con la marca en el norte de Quito año 2013. Tesis. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- González, L. (3 de febrero de 2016). EL ECONOMISTA. Obtenido de Cuesta de enero no impacta ventas; sigue racha positiva: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/02/03/cuesta-enero-no-impacta-ventas-sigue-racha-positiva>
- Hanss, D., Böhm, G., & Pfister, H.-R. (2012). Active red sports car and relaxed purple-blue van: affective qualities predict color appropriateness for car types. *Journal of Consumer Behaviour*, 368-380.
- Herrero Ortiz, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- J.D. Power. (2015). *Satisfacción del Cliente de Servicio en México 2015*. México: McGraw Hill Financial.
- J.D. Power. (2016). *Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2016*. México: J.D. Power de México.
- Jean Lee, C., & Andrade, E. (2010). The Effect of Emotion on Color Preferences. *Advances in Consumer Research*, 846-847.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MarketLine. (2015). *New Cars in Mexico*. MarketLine, 1-37.

- Martínez Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 11-17.
- McCully, B. A., Pence, K. M., & Vine, D. J. (2015). How Much Are Car Purchases Driven by Home Equity Withdrawal? Evidence from Household Surveys. Finance and Economics Discussion Series, 1-13.
- Medina Jiménez, A., Escalera, M. E., & Vega Campos, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. European Scientific Journal , 21-36.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Dialnet, 29-35.
- Modi, S., & Jhulka, T. (2012). Consumer Buying Behaviour: Changing Shopping Patterns. International Journal of Business Management & Economic Research, 527-530.
- Montero Muradas, I., & Oreja Rodríguez, J. R. (2007). Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español. Instituto Universitario de la Empresa, 1-15.
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar, 237-251.
- Murillo, C. (2010). Cambios en las relaciones de la empresa con sus clientes. Leadership: Magazine For Managers, 10-11.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). Imagen de Marca. Madrid: ESIC.
- Paintindia. (2008). White is most popular color - again - in 56th DuPont Automotive Color Popularity Report. Paintindia, 154-156.
- Partovi, F. Y., & Kim, R. J. (2013). Selecting a Fuel-Efficient Vehicle Using Data Envelopment Analysis. The Journal of Business and Economic Studies, 54-71.
- Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: "below the line". Madrid: ESIC.
- PPG. (25 de abril de 2017). our company: PPG. Obtenido de <http://corporate.ppg.com/Our-Company/company-history.aspx>
- Solé Moro, M. L. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. Madrid: ESIC.
- The United States Energy Information Administration. (25 de enero de 2017). Obtenido de Analysis & Projections: http://www.eia.gov/petroleum/weekly/archive/2017/170125/includes/analysis_print.cfm