



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE AUTOMÓVILES EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Alumno: Jesús Sánchez Simón

Julio, 2017

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el comportamiento del consumidor de automóviles en la provincia de Jaén. Para ello, primero estudiaremos la relación entre las empresas, sus estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Después, abordaremos qué beneficios proporciona su estudio y comprensión tanto a las empresas como a los consumidores. Seguidamente, explicaremos a qué nos referimos con el término “comportamiento del consumidor”, los distintos tipos que existen, además de los factores que influyen y que determinan cómo se comportarán los consumidores ante una necesidad en su proceso de compra. Posteriormente nos centraremos, con mayor profundidad, en uno de los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor; se trata de las creencias y actitudes de estos. Además, indicaremos las diferentes técnicas que existen para medir estas creencias y actitudes. Por otro lado, hablaremos brevemente del sector del automóvil y de algunos estudios que existen sobre el consumidor de automóviles. Finalmente, realizaremos un estudio cuantitativo para conocer el comportamiento del consumidor de automóviles en la provincia de Jaén.

Palabras clave: Comportamiento consumidor, factores influencia, sector automóvil, consumidor de automóviles, estudio cuantitativo.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the consumer behaviour of automobiles in the province of Jaén. To do this, we will first study the relationship between companies, their marketing strategies and consumer behaviour. Next, we'll tackle what benefits have got this study and their understanding both to businesses like to consumers. Then, we will explain what we mean by the term consumer behaviour, the different types that exist, in addition to the factors that influence and that determine how consumers will behave in the face of a need in their buying process. Later we will focus, in greater depth, on one of the factors that have more relevance in the behaviour of the consumer; It is the beliefs and attitudes of these. In addition, we will inform the different techniques that exist to measure these beliefs and attitudes. On the other hand, we will talk briefly about the sector of automobiles and, we will talk about studies that exist about the consumer behaviour of automobile too.

Finally, we will carry out a quantitative study to know the consumer behaviour of cars in the province of Jaén.

Keywords: Consumer behaviour, influence factor, automobile sector, car consumer, quantitative study.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	Págs 6-8
CAPÍTULO 2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	Págs 9-18
2.1 Factores internos	
2.1.1 Motivación	
2.1.2 Percepción	
2.1.3 Aprendizaje y memoria	
2.1.4 Personalidad y concepto de uno mismo	
2.1.5 Características demográficas y socioeconómicas	
2.1.6 El estilo de vida	
2.2 Factores externos	
2.2.1 Cultura	
2.2.2 Subculturas	
2.2.3 Estratos sociales	
2.2.4 Grupos de referencia	
2.2.5 Factores situacionales	
CAPTÍTULO 3. CREENCIAS Y ACTITUDES.....	Pág 19-21
CAPÍTULO 4. MÉTODOS GENERALES DE MEDICIÓN DE CREENCIAS Y ACTITUDES.....	Pág 21-23
CAPÍTULO 5. EL CONSUMIDOR DE AUTOMOVILES.....	Pág 23-29
5.1 Introducción	
5.1.1 El sector del automóvil en España	
5.2 Comportamiento del consumidor de automóviles	
5.2.1 Motivos de compra	
5.2.2 Variables del auto que condicionan la compra	
5.2.3 Fuentes de información	
5.2.4 Creencias y actitudes	
5.2.5 Reacciones del consumidor tras la compra	

CAPÍTULO 6. ESTUDIO EMPÍRICO.....	Pág 30-46
6.1 Objetivo del estudio	
6.2 Beneficios del estudio	
6.3 Método empleado y cuestiones a tratar	
6.4 Resultados	
6.5 Problemas encontrados	
6.6 Comparación de resultados con estudios anteriores	
CONCLUSIONES.....	Pág 47-49
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág 50

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Clases sociales.....	Pág 15
Figura 2: Decisiones financieras en el hogar.....	Pág 16
Figura 3: Influencia de los factores internos y externos en el proceso de compra.....	Pág 18
Tabla 1: Ficha Técnica del Estudio Empírico.....	Pág 31

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se toman decisiones sobre el marketing, conocer al consumidor es clave para identificar las posibles oportunidades del mercado y para poder conseguir las. Muchas son las empresas que han fracasado en su actividad por no saber adaptarse a las evoluciones del entorno y por no conocer lo suficiente a los consumidores, es decir, quiénes son, cómo se comportan y cuáles son sus características. Además también se debe tener en cuenta la posible reacción de los consumidores con las estrategias del marketing mix.

Cualquier empresa desde su creación pretende desarrollar unos productos, bienes o servicios, colocarlos en los mercados para que los consumidores puedan adquirirlos y satisfacer con estos sus carencias, que paguen su precio correspondiente y que de esta manera, la empresa pueda obtener recursos para poder salir adelante y poder seguir desarrollando su actividad principal

De esto podemos distinguir un intercambio entre dos partes:

- Un consumidor, centro de toda actividad de marketing, que tiene una necesidad o una carencia de algo.
- Y una empresa que disponga de una solución, ya sea un producto o un servicio, para satisfacer esa carencia.

Hay que señalar que a pesar de nuestras diferencias, consumidores somos todos, ya bien sea de tiempo, comida, vivienda, ropa o servicios, entre otros. Por tanto, desempeñamos una función de vital importancia para la salud de la economía ya que de nuestras decisiones dependerá la demanda de materias primas, la de transporte, la producción, el empleo de muchos trabajadores... etc.

Por todo lo anteriormente nombrado y porque conocer el comportamiento del consumidor proporciona una serie de beneficios tanto para la empresa que lleva a cabo el seguimiento y realiza el estudio sobre el comportamiento, como para los propios consumidores, podemos decir que es muy importante su estudio.

- A la empresa que lleva a cabo el estudio, al conocer qué necesita el consumidor o qué precio está dispuesto a pagar entre otras cosas más, le va a permitir producir, fabricar y presentar sus productos o servicios de tal manera que se centre concretamente en las necesidades de los consumidores y poder así incrementar sus ventas y seguir desarrollando su actividad.

También le puede permitir encontrar oportunidades de mercado que aún no estén siendo satisfechas o asegurarse de la fidelidad de los clientes; el hecho de que el cliente quede satisfecho podrá dar lugar a la fidelidad de éste y a la lealtad sobre la marca adquirida. Además, el estudio del comportamiento puede evitar el fracaso de la empresa en el desarrollo de estrategias de marketing o reducir costes de stock y almacenamiento, entre otros.

- Por el lado de los consumidores, el hecho de que las empresas comprendan sus necesidades y deseos, hará que se dediquen a producir, vender y dar mayor publicidad a los productos o servicios que de verdad se necesitan, por lo que para estos consumidores será mucho más fácil encontrarlos y poder satisfacer dichas necesidades con mayor rapidez empleando, un menor tiempo de búsqueda o de evaluación de alternativas. Además, las empresas conocerán qué precios están dispuestos a pagar los clientes, por lo que éstas no podrán unos superiores.

1.1 OBJETO DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Podemos encontrar diferentes definiciones sobre el comportamiento del consumidor, una de las más utilizadas sería: *“comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”*. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 8)

Por tanto, cuando estudiamos el comportamiento del consumidor, siguiendo la afirmación citada anteriormente, nos referimos a:

- Las conductas de las personas, en lo que se refiere a la obtención o adquisición, uso y consumo de bienes y servicios.
- El porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué situaciones tienen lugar o se producen los consumos anteriormente nombrados.

- Pretende comprender, explicar y predecir las actuaciones que realiza el ser humano y que están relacionadas con el consumo.

De acuerdo con las aportaciones de Solé (2010), podemos decir que el estudio del comportamiento del consumidor cuenta con una serie de aspectos que hacen de él un estudio muy complejo, ya que son muchos los factores que intervienen en el proceso de decisión del consumidor. Además, este comportamiento va cambiando durante el ciclo de vida del producto y también, con cada tipo de producto o con la implicación que deba realizar el consumidor para conseguirlo.

Por otro lado, hay que indicar, que entender y comprender al ser humano no es una tarea sencilla ya que somos seres cambiantes, complejos, indeterminados e impredecibles porque no siempre actuamos según la racionalidad.

Cuando se hace referencia al estudio del comportamiento del consumidor podemos distinguir dos tipos de consumidores; el personal y el organizacional

- El **consumidor personal**, también conocidos como consumidores últimos o usuarios finales, son aquellas personas que compran bienes y servicios para su propio consumo o el de algún familiar o amigos. Estos individuos usarán los bienes adquiridos para consumo final, es decir, no hacen de intermediarios, de ahí sus otras posibles denominaciones.
- El **consumidor organizacional**, donde se incluyen las empresas, gobiernos o instituciones que compran los bienes para poder seguir realizando sus actividades principales.

En este trabajo nos vamos a centrar, sobre todo, en el estudio del primer tipo de consumidor, es decir, en el consumidor personal.

2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la literatura podemos encontrar diferentes factores que van a tener una importante influencia en el comportamiento de los consumidores y que los podemos agrupar en dos grupos: internos y externos. A continuación, encontraremos una breve explicación de cada uno de los factores basándonos, para la mayoría, en las aportaciones de Alonso y Grande (2013).

- **2.1 Internos.** En este grupo se incluyen una serie de factores internos o propios del consumidor que marcan su comportamiento y hace que cada persona se distingan de los demás consumidores. Estos factores pueden hacer referencia, por un lado, a lo personal donde se incluye la personalidad, el concepto de uno mismo y las características demográficas y socioeconómicas y por otro lado, a lo psicológico, en el que encontramos la motivación, percepción, aprendizaje, memoria, creencias y actitudes.

2.1.1 Motivación. Se puede decir que son los motivos que empujan a las personas a hacerse con un producto o un servicio. Por lo general, aparece cuando se reconoce una determinada necesidad o un problema. Esto afecta a la búsqueda de información, evaluación de esta y decisión de compra. Una familia cuyo televisor funciona a la perfección no suele prestar atención a los anuncios y publicidad de estos pero en cambio, si la televisión empieza a fallar, la familia está altamente motivada y analiza las diferentes posibilidades que antes pasaba por alto. La clasificación de las necesidades más utilizada es la que realizó Maslow, donde de manera gráfica representó una pirámide colocando como base las necesidades que el ser humano desea satisfacer con mayor urgencia (necesidades fisiológicas) y en la parte superior aquellas relacionadas con la aceptación o autoestima (de seguridad, sociales, estima o autorrelación).

2.1.2 Percepción. Con este término nos referimos a la manera en que las personas obtienen e interpretan la información que les rodea. “*No existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones*” (Ries y Trout, 2013, p. 253). Una persona puede ver algo e interpretarlo de una manera y otra persona puede ver lo mismo que la persona anterior e interpretarlo de otra manera, ¿quién de los dos está en lo cierto?

De acuerdo con la afirmación anterior, los dos estarían en lo cierto ya que no existe una realidad, solo existen percepciones.

Esto se debe a la aplicación de los siguientes procesos selectivos:

- Atención selectiva. Muchos de los estímulos a los que están expuestos los consumidores pasan desapercibidos para ellos, ya que estos solo buscan la información de lo que necesitan en ese momento.
- Distorsión selectiva. Se refiere a la costumbre que tienen las personas de convertir la información y estímulos que les llega, en elementos con significado personal, pudiendo excluir ,incluso, aquella información que fuese contraria a las creencias y actitudes que tuviesen las personas preestablecidas.
- Retención selectiva. Los consumidores recuerdan con mayor facilidad aquellas ideas que confirman sus creencias y actitudes.

2.1.3 Aprendizaje y memoria. Hace referencia a la capacidad del ser humano de obtener información sobre las diferentes alternativas que existen para darle solución a su necesidad. También se refiere a la posibilidad que tienen las personas para recordar, ya sean anuncios o experiencias anteriores sobre adquisiciones realizadas. Si realizamos una compra y quedamos satisfechos, cuando tengamos que volver a satisfacer la misma necesidad, recordaremos que nos fue bien y que tuvimos una buena experiencia con lo adquirido, lo que nos puede llevar a volver a hacernos con el mismo bien, es decir, en base a este factor podremos desarrollar o no, lo que se conoce con el nombre de lealtad de marca.

Por suerte o por desgracia, no somos capaces de recordar todo lo que vemos ni vivimos, ni somos capaces de atender, recibir e interpretar todos los estímulos que alcanzamos. Por este motivo, en ocasiones las empresas a la hora de realizar un anuncio intentan ser lo más concisos y directos, para que el receptor no se pierda con tanta información.

Por otro lado, el merchandising, tanto el de presentación como el de seducción y gestión, es un elemento que utilizan las empresas para dar publicidad a sus productos y que tiene una importante influencia en el comportamiento de los consumidores, pudiendo motivar a una persona a comprar algo, ayudando a reconocer un objeto o permitiendo su memorización de manera más sencilla. El uso, por parte de las compañías, de personas famosas para que den a conocer su producto tiene un alto coste asociado como es el contratar

al famoso pero se puede decir que es un gasto que se debe hacer ya que a raíz de la publicidad de este, las ventas del producto o servicio suelen aumentar de manera considerable.

Un ejemplo lo podemos encontrar en la marca de cerveza Damm que los últimos años había visto reducidas sus ventas y para poner solución a esto decidió crear un anuncio de manos de Alejandro Amenábar y otra serie de actores famosos. Gracias a este anuncio las ventas consiguieron aumentarse en un 15% así como su notoriedad en Facebook y YouTube. Al final del corto, los dos actores principales mantienen una conversación viendo las estrellas en la orilla del mar en una noche de verano tomando una cerveza Damm; de esta manera cuando se nos plantea una situación similar en nuestra vida podemos asociar el momento con el tomar una estrella Damm. Además, al ser los actores, gente reconocida, cuando volvamos a verlos puede que la memoria actúe, nos acordemos del anuncio y nos incite a consumir el producto ofertado. (Fiter, 2016)

2.1.4 Personalidad y concepto de uno mismo. Siguiendo a Rodríguez (2006) entendemos que la personalidad del consumidor hace que éste responda al entorno de una manera consistente y duradera. Algunas características psicológicas que diferencian a unas personas de otras, han sido relacionadas con ciertas decisiones y comportamiento de compra. Por esto, normalmente las empresas suelen relacionar un producto con determinados rasgos de los consumidores a los que se dirige.

El concepto de uno mismo también sirve para explicar las decisiones de compra de un producto o marca ya que los consumidores se van a hacer con aquellos que creen que reflejan la imagen que tienen de ellos mismos o la imagen que pretenden dar a los demás. Si el consumidor pretende tener una imagen de una persona de clase social alta tendrá un coche que cumpla con estas características.

2.1.5 Características demográficas y socioeconómicas. Las decisiones de compra de las personas varían a lo largo de su vida ya que sus necesidades y gustos también van evolucionando. En este apartado se incluyen aspectos de los consumidores que van a tener una importante influencia en sus actuaciones y por tanto, también, en la de compra como pueden ser la edad, el sexo, el estado civil, los estudios, la situación económica, la ocupación, la posición que ocupa en la familia, el lugar de residencia, etc.

2.1.6 El estilo de vida. Las personas que tengan la misma cultura, clase social o edad no tiene porqué tener el mismo estilo de vida, es decir, pueden tener modos de vida muy diferentes.

El estilo de vida de las personas se expresa con las actividades que desarrollan, los lugares a los que más acuden o las opiniones que tienen. Este factor, a pesar de ser subjetivo, es más fácil de identificar que la personalidad y permite aproximarse mejor al perfil humano del consumidor que su edad o renta, entre otros.

- **2.2 Externos**. Encontramos una gran variedad de elementos externos que afectan al comportamiento del consumidor y a sus procesos de decisión. Los factores de orden cultural y social suelen determinar las fuentes de información a las que recurren los consumidores para la toma de decisiones e influyen en la evaluación que efectúan a la hora de decantarse por unos u otros productos.

Las opiniones de amigos y familiares a veces son más influyentes que las informaciones de otras fuentes como la publicidad.

Dentro de este grupo de factores externos también podemos encontrar otro subtipo; es el caso de los factores situacionales.

2.2.1 Cultura. Es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano ya que influye en la toma de decisiones de las personas y condiciona su forma de vida, por lo que es un aspecto a tener en cuenta en las empresas para acertar en la elección de las estrategias de marketing que va a seguir; en el producto, la empresa debe tener en cuenta estándares de seguridad, industriales o higiene, en los precios existen culturas en las que todavía se usa el regateo, en la comunicación, algunas culturas utilizan el estilo directo, otras no usan el lenguaje no verbal... en la distribución hay que tener en cuenta los días festivos de cada lugar, los horarios en los que se suele trabajar en cada zona, etc. En la cultura se incluye todo tipo de costumbres, ideas, normas símbolos, valores, actitudes y creencias que adoptan los miembros de una sociedad para comunicarse, interpretar e interactuar.

La cultura se suele aprender mediante el proceso de socialización donde las personas asimilan los valores y creencias. También podemos decir que la cultura es dinámica ya que puede evolucionar con el paso del tiempo integrando nuevas ideas y valores.

2.2.2 Subculturas. Cada cultura puede presentar diferentes subculturas, es decir, grupos de personas que comparten valores, creencias y comportamientos.

Podemos encontrar subculturas según la nacionalidad, género, según la generación o época vivida, etnia o religión.

Debido a la mejora de la comunicación se ha facilitado el difundir y transmitir valores, creencias y comportamientos más allá de las fronteras, lo que quiere decir que las subculturas no solo se encuentran en una zona o la comparten unos mismos individuos, sino que se pueden encontrar en países lejanos unos de otros.

Podemos distinguir culturas que se dividen en subculturas que se inclinan más por la distancia al poder donde existen personas con mayor poder que otras dependiendo del sexo, edad o clase social.

En el lado contrario encontramos otras que se inclinan por una menor distancia al poder donde buscan la igualdad entre las personas. También podemos distinguir entre aquellas en las que se fomenta el individualismo y aquellas en las que se inculca la colectividad y unión, subculturas femeninas frente masculinas o aquellas en las que existe miedo ante lo nuevo e incierto frente a las que buscan la innovación y no existe incertidumbre ante el riesgo, entre otras muchas más posibilidades.

2.2.3 Los estratos sociales. Con este término nos referimos a las diferentes clases que surgen en la población debido a las desigualdades naturales, físicas o intelectuales. Dependiendo del estrato social en el que se encuentre el consumidor, tendrá un comportamiento de compra u otro.

Dentro de cada estrato, el comportamiento suele ser homogéneo. Existe una jerarquía en forma de pirámide donde unos estratos se encuentran por encima de otros. Normalmente, los miembros de un estrato no comprarán los bienes ni elegirán los establecimientos que hayan escogido los miembros de otros estratos pero como a la mayoría de las personas les gusta ascender y tratan de ser algo más en la vida, asocian este ascenso con el consumo, lo que da lugar a que compren bienes y escojan establecimientos en los que los miembros de estratos superiores también realizan sus compras, para poder ser uno de ellos y poder ascender de clase.

Por tanto, podemos destacar que los estratos sociales son dinámicos ya que los miembros de cada grupo pueden ascender o descender con no mucha dificultad.

Esta división va a suponer en parte un beneficio para las empresas ya que le resultará más fácil realizar una segmentación y dirigirse a un grupo concreto. Una empresa que tenga como clientela un estrato social y decida dirigirse, además, a otro de nivel inferior para aumentar sus ventas, puede que no obtenga los resultados esperados. Esta empresa debería tener en cuenta tanto los posibles nuevos clientes como los que podría perder del estrato superior al relacionarlos con los del nivel inferior.

El estrato social al que pertenece un individuo puede establecerse en función de su nivel de renta, de su empleo, del prestigio que tenga, de la formación que posea o de su poder político y económico, entre otros.

Respecto al comportamiento de cada estrato podemos encontrar una división a considerar:

- En los estratos superiores encontraremos personas con mayor facilidad para el aprendizaje, con una mayor autoconfianza y seguridad en sí mismo, utilizan un número superior de criterios a la hora de elegir un establecimiento o una marca ya que tienen más facilidad para encontrar información, suelen mirar al futuro, escogen establecimientos alejados a su hogar y de grandes dimensiones, en lo que respecta a la alimentación. En términos de ocio se decantan por actividades de elevado coste y de una proyección cultural mayor.
- En lo que respecta a estratos inferiores, suelen tener mayor dificultad para el aprendizaje, son más indecisos ante diferentes alternativas, tienen una mayor dificultad para obtener información por lo que utilizan menos criterios de evaluación a la hora de elegir un establecimiento o una marca; sobre todo, se suelen basar en el boca – oído y en la información que les proporcionan sus grupos de referencia o personas más cercanas.

Por otro lado, las personas de este estrato suelen mirar más el presente, compran en lugares pequeños, tiendas de barrio o comercios más familiares, realizan sus compras los fines de semana, tienen una demanda muy elástica, es decir, tienden a buscar con mayor ahínco precios bajos y ofertas que calidad, por lo que son muy sensibles a las subidas de los precios.

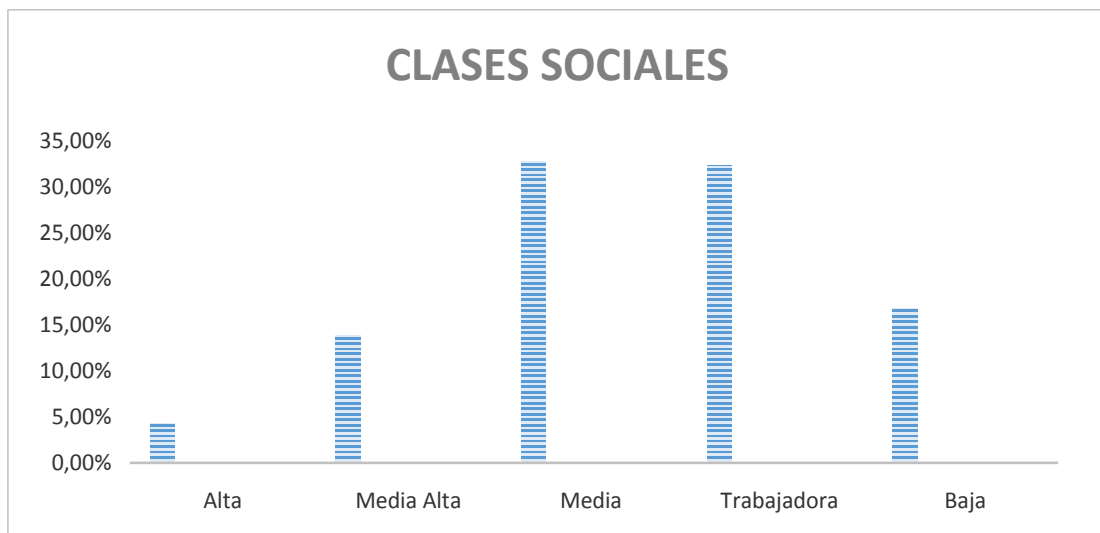


Figura 1: Clases sociales

Fuente: Schiffman y Kanuk, 2005, p. 375.

Aquí podemos ver un diagrama de barras donde nos muestra cómo queda repartida la población en función de los tipos de clase social que existen. La mayor parte de la población está dentro de la media y trabajadora.

2.2.4 Los grupos de referencia. Con este término nos referimos a un conjunto de personas que mantienen interrelaciones ya que guardan o tienen algo en común entre sí. Según la frecuencia con la que se produzcan estas interrelaciones encontramos grupos primarios y grupos secundarios. Por otro lado, según el grado de formalidad que existe entre los miembros del grupo distinguimos entre grupos formales e informales.

La influencia que tenga el grupo de referencia puede ser de tipo informativo, donde el consumidor quiere reducir el grado de incertidumbre en su compra. Por otro lado, puede ser normativa, donde actuará según unas normas o estándares de grupo o finalmente, podría ser de influencia comparativa, donde actuará para mejorar el concepto de sí mismo en relación a otras personas. A menudo las decisiones de compra están influenciadas por los miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo, entre otros. Dentro de cada grupo va a existir una persona que va a ejercer una mayor influencia en el comportamiento sobre el resto de integrantes; esta persona recibe el nombre de líder.

Podemos decir que el grupo que más va a condicionar las actuaciones de los miembros es la familia. La existencia de niños en la familia va a tener un importante impacto en las actuaciones de compra de sus padres. A la hora de elegir un lugar de vacaciones, los padres deben tener en cuenta las preferencias de sus hijos lo que limitaría muchas las alternativas a

elegir. Esta fuerte influencia ha llegado al conocimiento de las compañías llegando a destinar parte de su publicidad a estos. Un ejemplo lo podemos encontrar en Renault que adapta su catálogo del monovolumen Scénic a las nuevas tendencias, que señalan que en torno al 73% de los menores de hasta 12 años participan en la decisión de compra del nuevo vehículo. Dicho catálogo es elaborado por niños y va destinado a los hijos ya que tienen una alta influencia en las compras de sus padres. (Calzada, 2017).

Si existe una buena relación entre el marido y la mujer, se tomarán decisiones conjuntas de compra como pueden ser el colegio de sus hijos, actividades de ocio o la zona de residencia familiar. Aunque también hay que indicar que existen bienes asociados a cada sexo; al marido como pueden ser los coches, bancos, seguros, entre otros y a la esposa, como son los artículos del hogar, electrodomésticos, alimentación, etc.

Hay que indicar que con el paso de los años cada vez es mayor el número de mujeres que manejan la economía de las casas y toman las decisiones financieras.

En el siguiente gráfico podemos ver el cambio que se produce a finales de los 90 donde el porcentaje de mujeres que toman decisiones financieras en su hogar aumenta en 11 puntos porcentuales.

Esta evolución se ha ido manteniendo en los siguientes años. Este cambio debe ser tenido en cuenta por las empresas ya que deberán enfocar en mayor medida sus promociones a las mujeres, tratando de conseguir su atención ya que van a ser estas las que van a tomar las decisiones finales de compra en una mayor medida.

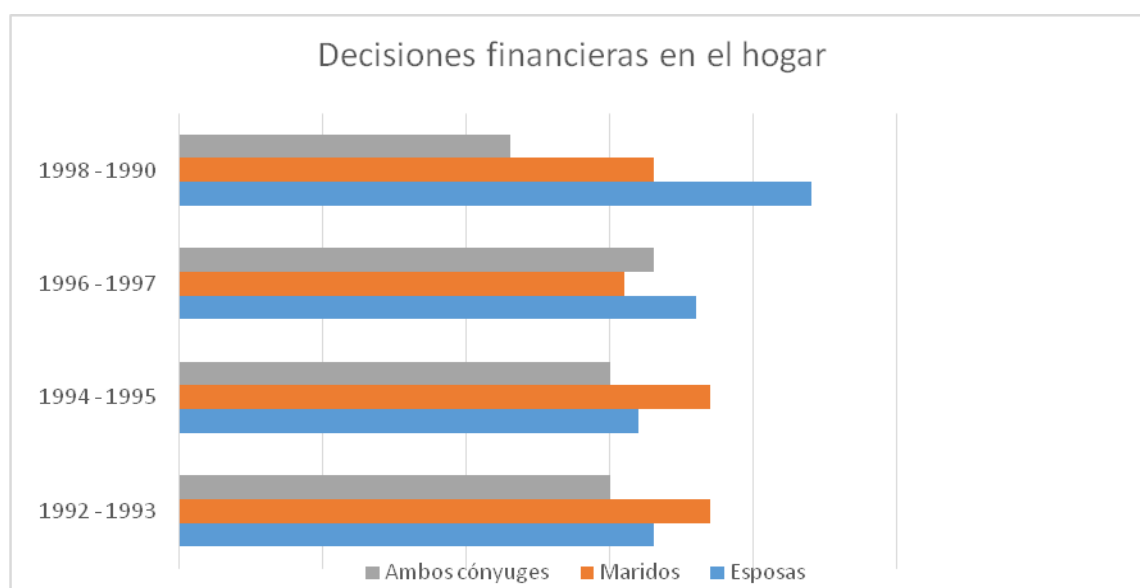


Figura 2: Decisiones financieras en el hogar

Fuente: Schiffman y Kanuk, 2005, p. 357

Por otro lado, además de los factores anteriormente nombrados, y de las típicas variables de precio y diseño, existen otros aspectos que son tenidos en cuenta por los consumidores antes de realizar una compra y que van a marcar la elección del bien adquirido como son la durabilidad y disponibilidad del bien.

- Cuando hablamos de durabilidad nos referimos a la vida útil del bien o tiempo que podremos utilizarlo funcionando éste a pleno rendimiento. Un producto duradero mantiene sus características y prestaciones durante un largo período de tiempo. Por el contrario, un producto perecedero se destruye o consume con pocas ocasiones de uso.
- En cuanto a la disponibilidad de un producto hacemos referencia a la facilidad o esfuerzo que debe hacer el consumidor para encontrar y obtener el producto.

Dependiendo del bien al que nos refiramos, encontramos consumidores que prefieren que la disponibilidad de éste sea mínima, es decir, que las compañías usen canales de distribución, en lo que se refiere a la cobertura, exclusiva; sobre todo para productos de lujo.

2.2.5 FACTORES SITUACIONALES

Dentro de los factores externos, además del entorno social y culturas, existen influencias de carácter situacional que afectan al comportamiento del consumidor y que por tanto, hay que tener en cuenta cuando se está llevando a cabo su estudio.

Dependiendo del momento, lugar, motivo y modo en el que tiene lugar la compra, cambian las necesidades, beneficios buscados, reacciones y la forma de escoger los productos.

Estos factores situacionales del comportamiento del consumidor guardan relación tanto con las circunstancias en las que se produce la compra como en las de la utilización del producto adquirido.

De acuerdo con Rodríguez y Ammentller (2006) encontramos dos tipos de factores situacionales:

- Situaciones de compra. Nos referimos al ambiente que rodea a la compra. No es lo mismo una compra que se realiza de manera planificada que una que se realiza de manera imprevista, por un contratiempo o cambio de planes. Las promociones y la publicidad son determinantes situacionales que pueden influir en las decisiones de compra.

- Situaciones de uso. La persona que vaya a disfrutar del producto y la manera en la que lo va a consumir influye en el comportamiento de compra. Por ejemplo si queremos regalar a un amigo un reloj que usará para hacer deporte, compraremos uno preparado para dicha situación y no uno que sea más para vestir o dar empaque.

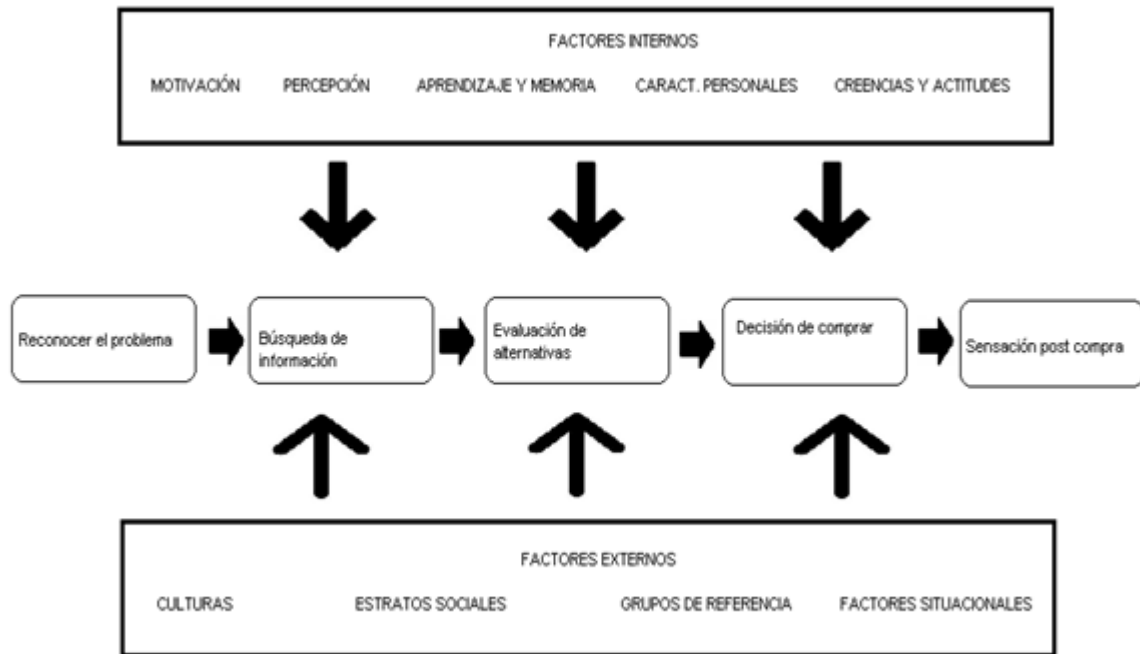


Figura 3: Influencia de los factores internos y externos en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

Estos factores anteriormente explicados van a condicionar el comportamiento de consumidor y por tanto, sus decisiones de compra.

Las distintas etapas del proceso de compra también se verán afectadas por los factores. En función a los factores situacionales, hay que destacar que todas estas etapas no tienen por qué aparecer en una compra, ya que dependerá del bien adquirido; si se trata de una compra rutinaria o de una compra impulsiva muchas de estas etapas podrían desaparecer. Por el contrario, si se trata de una compra en la que se vaya a depositar una gran inversión si podemos decir que aparecen estas.

En lo que se refiere a los factores externos; grupos sociales, familia o influencias personales, van a condicionar de manera importante la decisión de compra y van a ser la principal fuente de información del consumidor.

Finalmente, el hecho de que el consumidor quede satisfecho con la compra va a guardar una estrecha relación con el factor interno experiencia o memoria ya que condicionará su futura compra y la de los grupos con los que interactúa.

3. CREENCIAS Y ACTITUDES

Existe otro factor considerado como interno que influye en el comportamiento de los consumidores y que aún no hemos mencionado; sería las creencias y actitudes de estos.

Lo hemos separado del resto de factores ya que le vamos a prestar una especial atención debido a que consideramos que este es, junto con los grupos de referencia, uno de los principales factores que posee mayor influencia sobre el comportamiento de los consumidores y sus actuaciones de compra.

Seguidamente comentaremos lo que se entiende por creencias y lo que se entiende por actitudes de acuerdo con las aportaciones de Rodríguez y Ammetller (2006) e incluiremos la relación que guarda este factor, con el resto de variables que también influyen en el comportamiento del consumidor.

Este factor debe ser tenido en cuenta por las empresas una vez que hayan escogido el segmento de mercado al que se van a dirigir y una vez que hayan sido analizadas las necesidades y percepciones de dicho segmento.

Cuando hablamos de creencias, nos referimos a opiniones y pensamientos descriptivos que tiene el consumidor sobre un tema, persona u objeto. Hay que decir que son muy importantes en el marketing debido a que los consumidores tienden a construirse una imagen mental de los productos y marcas en función de las creencias que se forman sobre las características y atributos que estos tienen.

En cambio, la actitud incluye, además, el punto de vista que tiene el consumidor sobre un producto, servicio, anuncio, empresa o idea. Se refiere a una predisposición aprendida con la que el consumidor puede actuar de manera favorable o desfavorable ante un objeto o idea, por lo que va a influir en sus decisiones de compra. Las actitudes no se observan de manera directa sino que se identifican a partir de lo que las personas hacen o dicen. Para que existan estas creencias y actitudes es necesario que exista la presencia de un objeto o un estímulo.

Hay que señalar que las creencias que dan lugar a actitudes negativas sobre un bien, y que las tengamos fuertemente establecidas, son difíciles de modificar. Lo mismo suele suceder con las positivas o basadas en la confianza, pero, por el contrario, si estas no se refuerzan, puede que con el paso del tiempo vayan desapareciendo.

Por todo esto, las compañías tratan de crear, reforzar y mantener actitudes positivas, en los consumidores, sobre los productos y marcas que comercializan. Hay que destacar que suele ser bastante más fácil, para las empresas, adaptar sus productos en función de las creencias y actitudes de los consumidores que provocar cambios en la actitud de estos.

Identificar las actitudes actuales de los consumidores y prever las posibles tendencias y los posibles cambios que puedan producirse, permitirá a las empresas estar mejor preparados y poder así, aprovechar las oportunidades de negocio que nos ofrecen los “huecos” del mercado potencial.

Estas creencias y actitudes que influirán de manera considerable en los procesos de compra de los consumidores, guardan relación con algunos de los otros factores que también tienen influencia en el comportamiento de los consumidores, como pueden ser con los grupos de referencia, cultura, aprendizaje, experiencia y el nivel de vida.

Las actitudes y creencias pertinentes para el comportamiento de compra se aprenden y se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, de la información que puede sacar el consumidor de comentarios recibidos de otras personas, de las costumbres que tengan los grupos con los que se relaciona el consumidor o de las actividades que éste tenga costumbre de realizar. Por ejemplo, un niño que desde pequeño en su casa está acostumbrado a ver a su familia fumar, tomará el tabaco como un producto normal e incluso habrá un alto porcentaje de que este de mayor siga sus pasos, es decir, tendrá una actitud positiva ante este producto. En cambio, si en casa no fuma nadie y le acostumbran a que considere el tabaco como un producto que puede perjudicar a su salud, el porcentaje de que este fume de mayor será mucho menor y por tanto, lo más normal es que se genere una actitud negativa en él ante el tabaco.

La exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo también tiene una importante influencia en las creencias y actitudes de los consumidores.

La cultura tiene relación con este factor, también, ya que dependiendo de lo que indique ésta, se generará unas creencias y actitudes positivas o negativas ante algún tipo de producto, como puede ser el ejemplo de algunas religiones en los que se tiene mal visto comer ciertas comidas o realizar algunos actos.

El aprendizaje o experiencia también guarda cierta relación con este factor. Un consumidor puede quedar insatisfecho con un producto lo que dará lugar en él a una creencia y actitud negativa sobre éste que será difícil de modificar. Un ejemplo podría ser el de los bares o restaurantes, donde puede que una persona vaya y quede insatisfecha con el trato recibido o con la comida que le hayan servido. Esto generará una creencia y actitud negativa por parte del consumidor sobre dicho lugar y hará que no quiera volver a ir aunque el local cambie de dueño o aunque mejore a pesar de seguir el mismo dueño. Es decir, en función de la experiencia vivida, el consumidor adquirirá una creencia sobre el lugar visitado o producto adquirido, que a su vez dará lugar a una actitud, positiva o negativa, y que será difícil de modificar.

3.1 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

Por otro lado, siguiendo las aportaciones de Schiffman y Kanuk (2013), podemos decir que en las actitudes encontramos tres componentes:

- **Componente cognitivo.** Hace referencia al conocimiento y comprensión del encuestado acerca de algún producto o idea, mediante una combinación entre su experiencia directa vivida y la información obtenida sobre dicho producto o idea. También se conoce como el componente creencia. Hay que señalar que este componente es muy importante para las empresas en aquellas situaciones en las que requieren información como puede ser a la hora de fijar los precios de sus productos o a la hora de crear campañas publicitarias para alguno de sus productos o servicios ofertados. Dependiendo de si sus productos son lo suficientemente conocidos y de si son correctamente comprendidos, se centrarán en unos u otros aspectos en su publicidad.

- Componente afectivo. Con este nos referimos a las preferencias de la persona encuestada entre un bien u otro. Al igual que el anterior, es importante para las empresas en situaciones las que necesitan información, en este caso, sobre los sentimientos negativos y positivos, que tienen los posibles consumidores, tanto de los productos de la propia empresa que realiza el estudio, así como de los productos de la competencia.
- Componente de comportamiento. Este tipo se refiere a la intención de compra y al comportamiento real de compra de la persona a la que se le está realizando el seguimiento. Es decir, la probabilidad o tendencia de que el individuo realice la compra o se comporte de una manera determinada. Esta información es importante para las empresas ya que se trata de indicadores del comportamiento de una compra futura.

4. MÉTODOS GENERALES DE MEDICIÓN DE CREENCIAS Y ACTITUDES

En marketing, el término que se usa normalmente para hacer referencia al proceso de medición de creencias y actitudes recibe el nombre de escala de actitudes. Esta escala tiende a centrarse en la medición de la creencia de la existencia del producto de la persona a la que se le hace la encuesta, los sentimientos del encuestado con relación a la calidad que desean que tengan los atributos del bien en cuestión y finalmente, la intención de compra que tiene consumidor sobre el producto, es decir, esta escala mide los componentes de las actitudes explicados anteriormente.

De acuerdo con Kinneer y Taylor (1998), las técnicas para medir creencias y actitudes podemos dividir las en dos grupos:

- El primero trata de identificar las creencias y actitudes de los consumidores a través de la comunicación directa con la persona encuestada. Algunas de las técnicas más utilizadas dentro de este grupo son los autoinformes, las respuestas a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados y el desempeño de tareas objetivo.

Las medidas dominantes son los autoinformes y, dentro de éstas, podemos señalar las siguientes escalas como las más utilizadas: la escala de Thurstone, la de Guttman, el diferencial semántico y por encima de todas, la escala de Likert, donde se le pide a

los sujetos que indiquen si están de acuerdo o en desacuerdo ante una serie de afirmaciones, indicando de esta manera su actitud ante un producto, servicio o empresa.

- El segundo incluye aquellas que tratan de identificar las creencias y actitudes de los consumidores a través de la observación de las reacciones que tiene la persona sobre la que se está haciendo el estudio en determinadas situaciones. Dentro de este grupo, las técnicas más utilizadas son el comportamiento manifiesto y las reacciones fisiológicas.

Hay que tener en cuenta que este último tipo de medida es también importante ya que en el primero se obtiene información de la persona encuestada en función a lo que ésta expresa en los cuestionarios, pero no siempre las personas dicen lo que de verdad piensan ni lo que en realidad hacen. Puede que estén expresando algo en los informes pero su actuación de compra puede que sea, después, diferente.

5. EL CONSUMIDOR DE AUTOMÓVILES

5.1 Introducción.

Una vez visto de manera teórica todos los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, tanto los internos como los externos, y la influencia que pueden tener en sus actuaciones de compra y consumo, pasamos a analizar un tipo de consumidor en concreto; el de los automóviles.

Como es normal, además de otras variables, en el comportamiento de este grupo de consumidores también influyen los factores anteriormente explicados.

5.1.1 El sector del automóvil en España

De acuerdo con la Asociación española de fabricantes de equipos y componentes para automoción, el automovilismo es un sector estratégico de la economía de nuestro país que se ha convertido en uno de los pilares más importantes de la industria española.

Además, hay que indicar que España es uno de los países de referencia en este sector a nivel mundial. En concreto, es el segundo país en lo que respecta a la producción de vehículos en Europa y el duodécimo en el mundo. Esta alta producción se vio respondida también con una alta demanda de automóviles, aunque hay que tener en cuenta que esta tendencia creciente no siempre ha sido tan positiva, ya que la situación del sector del automóvil, al igual que la de la mayoría de sectores, se ha visto fuertemente perjudicada por la crisis de 2008.

Su principal consecuencia fue una fuerte caída en la demanda de automóviles, donde los consumidores alargan la vida de sus coches y posponen su decisión de adquirir un automóvil nuevo, todo esto debido a una considerable reducción de la renta disponible de la población española y a una situación de incertidumbre y desconfianza, con motivo de una mayor dificultad también, para acceder a financiación externa.

Por otro lado, desde su concepción, el automóvil es un objeto que ha llamado la atención de todo tipo de personas, generación tras generación.

Hace ya unos cuantos años, los automóviles pasaron de ser un simple medio de transporte y consiguieron transformarse en algo más: en arte, en pasión, en un símbolo de estatus y libertad... Tiende a asociarse el hecho de tener un tipo de coche en concreto con la forma de ser de dicha persona, es decir, se relacionan automóviles con la personalidad de los consumidores.

A día de hoy son muchas las empresas que tratan de diferenciar sus coches del resto no sólo con las funciones y servicios que preste o que disponga el coche sino que también utilizan la publicidad sobre estos.

Slogans, campañas publicitarias, uso de famosos para promocionar sus productos y demás temas relacionados son algunos de los artilugios que utilizan las empresas del sector para aumentar la demanda de sus productos e incluso para cambiar las creencias y actitudes negativas que tengan los consumidores hacia su marca.

De acuerdo con Sancho (2008), un ejemplo lo podríamos encontrar en los fabricantes de vehículos coreanos que para cambiar las creencias de desconfianza y por consiguiente, las actitudes negativas que tenía la población hacia sus productos, han llevado a cabo campañas de publicidad agresivas y han ofertado coches a muy buen precio y de alta calidad. De esta manera han pasado a ser los mayores fabricantes de vehículos del mundo y su demanda ha aumentado, también, considerablemente.

Estas compañías coreanas, tras varios estudios y el aumento de la demanda de sus automóviles, pudieron ver que las creencias y actitudes sobre un producto pueden ser cambiadas con el tiempo, ya que los consumidores han pasado de tener una actitud negativa ante sus propios coches a una más positiva.

5.2 Comportamiento de consumidor de automóviles

El estudio del comportamiento del consumidor de automóviles ha sido analizado, entre otros autores, por Alonso y Ruiz (2001). En este apartado realizaremos una síntesis de las ideas más importantes destacadas por los autores respecto al consumidor de automóviles.

Así, a continuación encontraremos algunos de los motivos más comunes que dan lugar a la adquisición de un automóvil en las personas, las variables que tienen en cuenta y en las que se basan los consumidores al comprar el automóvil, las principales fuentes de información que utilizan, algunas creencias y actitudes que tienen sobre este sector y las diferentes posibles reacciones del consumidor una vez ya adquirido el automóvil.

5.2.1 Motivos de compra

1. Cambio por antigüedad o porque se haya estropeado el que posee en ese momento el consumidor.
2. Que no posea automóvil aún, es decir, sería el primero que comprase.
3. Deseo de un coche más moderno, con alguna característica o servicio específico o simplemente, de alguno en concreto para poder conseguir prestigio o escalar de estrato social.
4. Que el vehículo que posee no satisfaga las necesidades del consumidor, es decir, que no le permita realizar actividades necesarias para él ya sean de diversión o trabajo.
5. Las personas que rodean al consumidor hayan cambiado de vehículo recientemente.

De manera general, podemos decir que estos motivos que llevan a una persona a comprar un automóvil se podrían agrupar en dos tipos:

- Funcionales, es decir, que lo necesite para desplazarse por algún motivo o busque algo concreto en un coche y el que tuviese con anterioridad no fuese capaz de satisfacerlo o no posea el servicio buscado.
- Simbólicos o sociales. En este caso lo hace por conseguir un prestigio o imitación a otras personas. En algunos casos, personas de un estrato social bajo tratan de aumentar su rango social y para ello, una de las maneras de conseguirlo es ir a los lugares que van con frecuencia las personas de un estrato superior o hacerse con los productos que la gente de este grupo se hace.

5.2.2 Variables del automóvil que condicionan la compra

Por otro lado, las variables más comunes en las que se basan los consumidores para optar por una marca concreta de automóvil u otra son:

- Calidad del servicio post – venta.
- Confianza en la marca.
- El consumo de gasoil del vehículo.
- La duración de la garantía.
- Precio.
- Prestigio de la marca.
- Diseño.
- Coste de mantenimiento.
- Cobertura.

En función del motivo por el que vayan a adquirir el automóvil, tendrán en cuenta una serie de variables u otras. Si lo que pretenden es obtener estatus, tendrán en cuenta el prestigio de la marca, que tenga un alto precio, que tengan poca cobertura, es decir, que se encuentre en pocos puntos de venta. Si por el contrario, el motivo es desplazarse por necesidad o porque el coche anterior no esté en condiciones, tendrá en cuenta el consumo, la garantía, que no tenga un precio muy alto o el servicio post – venta.

5.2.3 Fuentes de información

Hay que señalar que las principales fuentes de las que obtienen información los consumidores y que tienen en cuenta para adquirir un automóvil se dividen en dos grandes grupos, personales e impersonales.

Dentro del primero, encontramos los amigos, compañeros de trabajo, pareja o familiares.

En lo que se refiere al segundo destacamos la publicidad, ya sea en televisión, radio, periódicos, revistas, carteles en la vía pública, etc.

Podemos destacar que, en lo que se refiere al proceso de compra de un automóvil actual, ha sufrido una evolución si lo comparamos con el de hace unos cuantos años atrás ya que existe una mayor variedad de modelos, marcas, diseños, con prestaciones distintas... esto hace que la etapa de elegir entre las alternativas sea mucho mayor al haber más opciones donde elegir.

Además, en la etapa de búsqueda de información también encontramos variaciones debido a que, al igual que en la situación anterior, existen mayor tipo de fuentes donde obtener información y un acceso menos limitado.

Estos dos hechos, se puede decir que son buenos para el consumidor ya que antes tenían muy poco donde elegir pero también supone que tengan que dedicar una mayor parte de su tiempo en la compra de un automóvil.

Además, estos avances han dado lugar a que el comprador de automóviles ha modificado su conducta en estos años más recientes, y todo esto se debe en gran parte al avance de las tecnologías, en concreto al Internet. Hace pocos años cuando una persona quería adquirir un automóvil compraba una revista, realizaba una selección de dos o tres coches, consultaba entre su familiares más cercanos entre los dos o tres coches elegidos y realizaba visitas por los concesionarios preguntando precio y condiciones, pero hoy en día, la cosa ha cambiado. Estudios demuestran que más del 80% de personas que quieren adquirir un automóvil visitan páginas de Internet, webs de coches o concesionarios, es decir, que investigan más por su cuenta. (Gómez, 2011)

5.2.4 Creencias y Actitudes

En lo que respecta a las creencias y actitudes ante distintas marcas de coches podemos recoger las siguientes:

- Si nos centramos en la marca de coches Citroen, existe la creencia de que las personas tienen como costumbre adquirir este tipo de vehículos cuando buscan imitar a alguna persona de su mismo grupo de referencia o de su mismo estilo de vida. Además, los consumidores suelen tener una actitud positiva ante esta marca ya que existe la creencia de que es un tipo de automóvil que transmite plena confianza.
- En lo que respecta a Ford, Peugeot y Seat, existe la creencia de que las personas que se hacen con un coche de este tipo es porque buscan modernidad, una garantía relativamente larga y un bajo coste de mantenimiento, ya que se asocian estas marcas con dichas características
- Otra creencia a destacar es que el hecho de tener como vehículo un Mercedes, Ferrari o Lamborghini da un prestigio social y hace que se relacione a la persona adquirida con un estrato social superior. Esto hace que personas que se puedan permitir adquirir estas marcas y que pretendan dar una imagen de prestigio, se hagan con estos automóviles.

- Las personas que tienen la necesidad de adquirir un vehículo ya sea para ocio o por trabajo, suelen tener una actitud positiva ante Renault, ya que se tiene la creencia de que este tipo de coche es el más adecuado para satisfacer estas necesidades.
- De manera general, existe la creencia de que los coches alemanes son los más fiables y seguros lo que da lugar a una actitud positiva en aquellos consumidores que buscan seguridad en un coche.

Lo mismo ocurre con los automóviles de mayor tamaño, donde los consumidores tienen una actitud positiva antes estos automóviles cuando buscan seguridad ya que creen que el tamaño y seguridad van asociados y no siempre es así.

- Una creencia muy común en el mundo del automóvil se trata de que las personas creen que los coches de precios superiores y con mayor reputación en el mercado también son los más caros para mantener, en lo que respecta a las reparaciones, revisiones o mantenimiento.

Hay que señalar que la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha realizado un estudio sobre esta creencia y ha llegado a la conclusión de que ésta no siempre lleva razón porque una marca de precio bajo, como es Dacia, tiene costes de reparaciones muy superiores a los de marcas con mayor reputación en el mercado.

- Otra creencia que tienen las personas es que los coches automáticos consumen mucha más combustible que los coches manuales, por lo que aquellos consumidores que tienen muy en cuenta el consumo del automóvil, a la hora de su adquisición, tendrán una actitud negativa ante los coches automáticos debido a esta creencia. Hay que señalar que esta afirmación no es del todo correcta ya que en los últimos años la diferencia de consumo entre el primer y segundo tipo prácticamente es nula.

5.2.4 Reacciones del consumidor tras la compra

Al haber más variedad donde elegir también, puede que el consumidor al decantarse por uno u otro coche quede insatisfecho por no cumplir las expectativas, o por el contrario, sorprendido al encontrar alguna prestación que no pensaba que utilizaría y le está siendo útil.

Por tanto, de manera general, podemos señalar que tras la compra de un automóvil, la persona que ha realizado la adquisición puede tener diferentes reacciones:

- Puede quedar insatisfecho con la compra realizada.

- Puede quedar satisfecho, llegando a recomendar la marca adquirida e incluso dar lugar a la fidelidad en este, haciendo que la próxima vez que tenga que comprar un automóvil se decante por uno de esta marca.
- Puede dar lugar a la disonancia, es decir, que el comprador no quede del todo convencido y siga buscando información y realizando comparaciones con otras marcas, una vez realizada la compra.

Una característica importante a tener en cuenta, viendo las diferentes reacciones que puede tener un consumidor de coches es que los compradores de automóviles españoles tienden a ser infieles, en lo que se viene refiriendo a la adquisiciones de marcas, es decir, que no son leales a la marca adquirida. Por ello, las marcas trabajan con dedicación para estudiar el comportamiento de los consumidores y tratar de proporcionar, en sus coches, los servicios y prestaciones necesarios para garantizarse una mayor fidelidad.

6. ESTUDIO EMPÍRICO

6.1 Objetivo del estudio

A continuación pasaremos a realizar un estudio empírico que tendrá como objetivo conocer, en mayor medida, el comportamiento del consumidor de automóviles de la provincia de Jaén y tratar de comprender las actuaciones que tienen, tanto de compra como de consumo. También pretendemos saber la opinión de éstos, acerca del avance que han experimentado las tecnologías, en lo que se refiere a las fuentes de información, que nos permiten tener un mayor acceso a datos sobre la oferta del sector automovilístico, y que han dado lugar a que el proceso de compra haya sufrido una evolución. Además, es interesante conocer si la fuerte crisis económica sufrida estos años atrás ha tenido alguna repercusión en el sector del automóvil y en el comportamiento de sus consumidores.

6.2 Beneficios del estudio

Dentro de los beneficios que supone llevar a cabo el estudio, hay que señalar que éste podría servir para las empresas de automóviles de Jaén o aquellas empresas dedicadas a este sector y que están situadas en otras regiones que pretendan hacerse con este tipo de clientes, ya que les podría permitir comprender, en una mayor medida, la forma de actuar que tienen las personas cuando van a adquirir un vehículo, o entender el porqué de sus actuaciones y poder, así, ofrecer lo que de verdad necesitan y de la manera que prefieren, lo que podría dar lugar a un aumento de sus ventas.

Pero no solo servirá para las empresas productoras sino que también podrán salir beneficiados los propios consumidores de la provincia ya que las empresas, al comprender sus actuaciones y necesidades, al saber qué es lo que buscan, las creencias que tienen y de dónde obtienen información sobre este sector, ofertarán lo que de verdad necesitan, donde ellos lo buscan y como ellos lo quieren, por lo que simplificará mucho el proceso de búsqueda y elección de alternativas, entre otros más aspectos.

6.3 Método empleado y cuestiones a tratar

Para ello, emplearemos la metodología cuantitativa utilizando como técnica de recogida de la información el cuestionario, que incluirá preguntas variadas sobre este tema y que responderán personas de la provincia de Jaén.

Este cuestionario será elaborado a través de Google Drive y podrá ser contestado por cualquier persona con acceso a Internet, sin tener que dar su nombre, apellidos o correo electrónico, por si alguien se sentía incómodo por tener que dar información personal.

Tabla 1. Ficha Técnica del Estudio Empírico

FICHA TÉCNICA	
Población:	
Unidades de muestreo	Provincia de Jaén
Población total	414535 personas
Elementos del muestreo	Población de la provincia de Jaén entre 18 y 64 años
Alcance	Provincial
Tiempo	Desde el 1 al 15 de junio de 2017
Muestreo:	
Tipo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño muestral	384 personas
Tipo de encuesta	Online
Encuestas realizadas	121
Tasa de respuesta	31,51%

Una vez obtenidas sus respuestas, las estudiaremos y trataremos de dar unas conclusiones de manera general, sobre el consumidor de automóviles jiennense; sus principales motivos de compra más comunes, las variables que marcan el decantarse por uno u otro automóvil, las fuentes de información que utilizan con más frecuencia, las creencias que tiene sobre algunas marcas concretas de coches, sus posibles actuaciones tras la compra en función de su satisfacción... entre otros más aspectos.

Además de cuestiones sobre el sector del automóvil y su comportamiento de compra, los encuestados tendrán que responder preguntas de carácter social y demográfico como puede ser su sexo, edad, ocupación, estado civil o lugar de residencia.

Estas cuestiones no son incluidas por considerarlas como inquietudes más, ni preguntas de relleno, sino porque son aspectos que hacen referencia a uno de los factores internos que tiene influencia en el comportamiento del consumidor y que influyen, en cierta medida, en sus actuaciones de compra.

Por otro lado, hemos de señalar que para medir las creencias y actitudes que tienen los consumidores jiennenses sobre ciertas marcas de coches y sobre el sector en general, emplearemos uno de los tipos de técnicas que hemos recogido en la parte teórica; se trata de la medición de creencias y actitudes en base a la comunicación con la persona encuestada. Concretamente, dentro de este tipo, utilizaremos una escala de Likert donde el encuestado indicará el grado de acuerdo o en desacuerdo en el que se encuentra ante una serie de afirmaciones.

Como se indicó con anterioridad, esta escala es la más utilizada ya que es muy útil y además es simple de elaborar pero tiene la pega, por así decirlo, de que los encuestados no siempre hacen ni piensan lo que dicen. Un ejemplo lo podemos ver cuando preguntamos a personas si a la hora de comprar un vehículo, tienen en cuenta si éste contamina o si por el contrario, está preparado lo máximo posible para cuidar el medioambiente. A pesar de que el cuestionario es anónimo, tenemos la intuición de que no todos los encuestados que han respondido que sí lo tienen en cuenta, lo tienen en realidad a la hora de realizar la adquisición, por este motivo no será incluida dicha pregunta en él.

Finalmente, el cuestionario incluye alguna cuestión que nos permitirá conocer si los consumidores de la provincia de Jaén han quedado satisfechos con las adquisiciones anteriormente realizadas.

También nos permitirá conocer, dependiendo de si las personas encuestadas deciden responder con sinceridad, si son fieles a las marcas compradas, si dan sus opiniones sobre sus experiencias a sus grupos más cercanos, si siguen comparando su modelo adquirido con otros que se ofertan en el mercados... es decir, cuestiones sobre la satisfacción, la lealtad de marca o fidelidad y sobre la disonancia.

6.4 Resultados

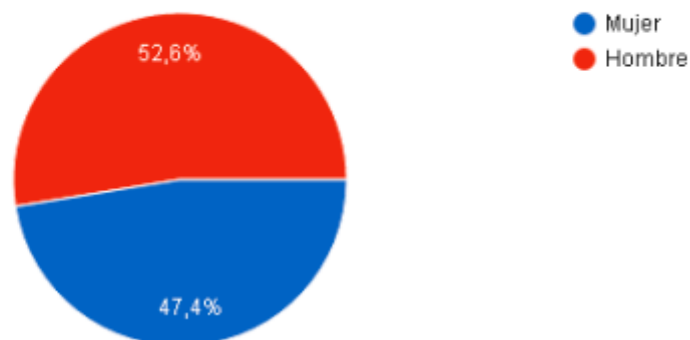
En cuanto a los resultados del cuestionario, a continuación, indicaremos las principales ideas que podríamos sacar de éstos y para ello, además de una breve explicación redactada aparecerán gráficos y sectores circulares que lo harán más fácil de entender..

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Respecto al tamaño de la muestra, el número de personas que ha realizado el cuestionario es de 121. Podemos destacar que la mayoría son de Bailén, como dijimos anteriormente, aunque también encontramos personas de algunos pueblos de la provincia, de Jaén capital. Además obtuvimos respuestas de personas con residencia en Málaga, Córdoba, Madrid o Alemania, incluso. Las respuestas de estas personas que no son de la provincia nos sirven para poder ver que a pesar de encontrarse en lugares diferentes, los motivos y forma de actuar de los consumidores son muy similares, sin poder destacar diferencia alguna. Habría que decir que no todas las personas han contestado todas las preguntas del cuestionario, intuimos que por no querer dar información personal o por no entender la pregunta. Podríamos haber puesto que fuesen obligatorias de contestar todas las preguntas pero no queríamos que nadie se viese obligado ya que es algo que no están obligados a contestar y lo hacen para proporcionarnos su ayuda.
- En cuanto al sexo existe igualdad, donde ha contestado un 52,6% de hombres y un 47,4% de mujeres.

Sexo

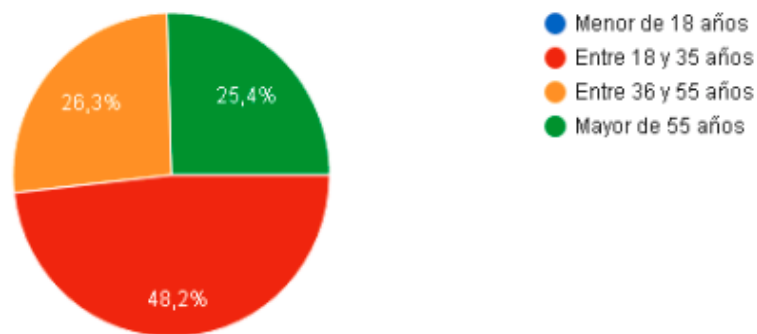
116 respuestas



- En lo que se refiere a la edad, destacamos que existe dispersión entre las posibles edades a elegir: aquellos que están entre 18 y 35 años son los que tienen un mayor porcentaje con un 48,2% , seguido de un 26,3% de personas entre 36 y 55 años y finalmente un 25,4% de personas con más de 55 años. Esta diferencia de edad se debe a que hemos querido hacer llegar el cuestionario a distintas personas de distintas edades para poder observar si existen variaciones en sus contestaciones y su conducta a la hora de adquirir un automóvil.

Edad

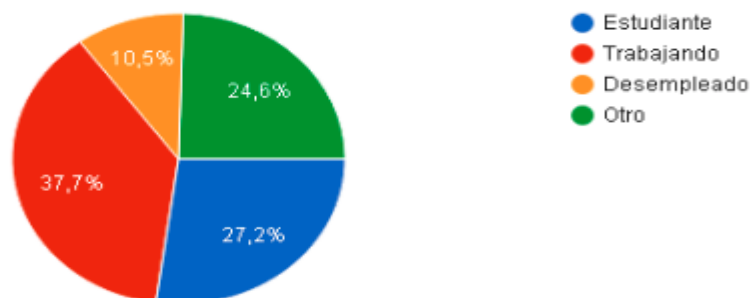
114 respuestas



- Si nos referimos a la ocupación, existe, también, hay igualdad entre las opciones. Esto, al igual que el apartado anterior, se debe a que hemos querido hacer llegar el cuestionario a personas que se encontrasen en diferentes situaciones, estudiantes, desempleados, trabajadores... para que se pueda ver si existen diferencias en sus diversas situaciones.

Ocupación actual

114 respuestas

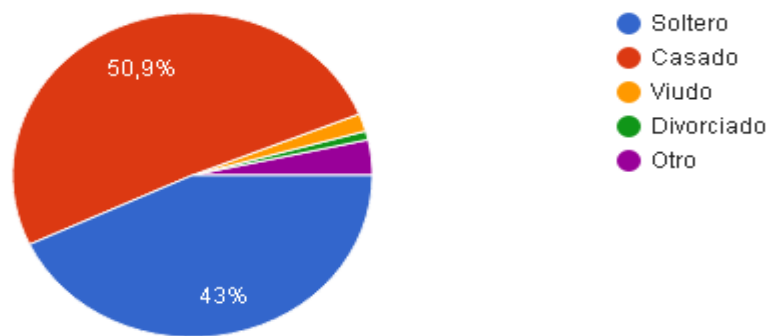


- También hemos querido que los encuestados mostrasen su estado civil para ver si existía alguna relevancia o hecho reseñable en su respuesta, como de dónde obtiene información o si tiene influencia la familia en sus decisiones.

Por el contrario, hay que decir que no hemos encontrado ningún rasgo a señalar. En el gráfico se podrán ver los porcentajes de cada situación civil, siendo los casados los que más han contestado con un 50,9%.

Estado civil

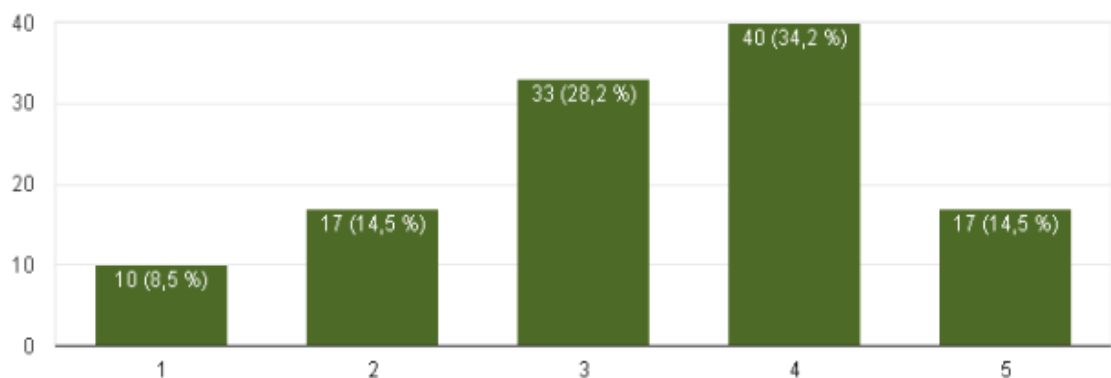
114 respuestas



- Podemos destacar que la provincia jiennense siente bastante interés sobre el sector del automóvil (76,9%), pero también habría que decir que se consideran personas que no tienen mucha idea de este sector ya que, en torno a un 85%, se encontrarían dentro de este grupo.

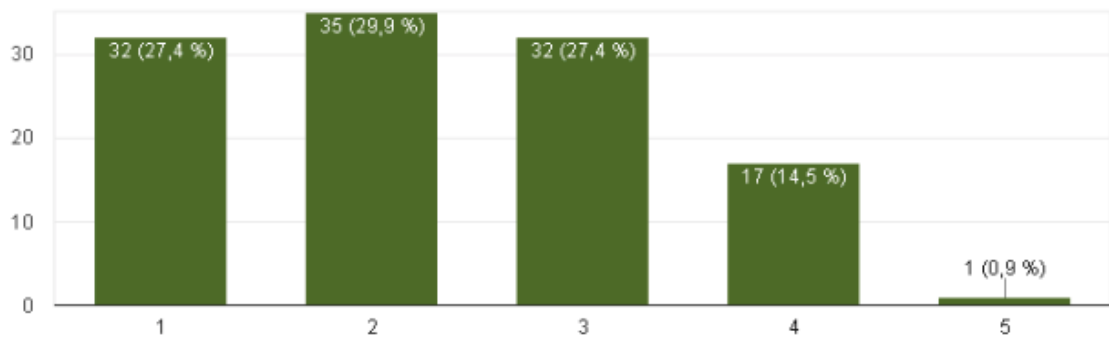
Valore del 1 al 5 su interés sobre el sector del automóvil

117 respuestas



¿Se considera una persona que entiende de este sector?

117 respuestas



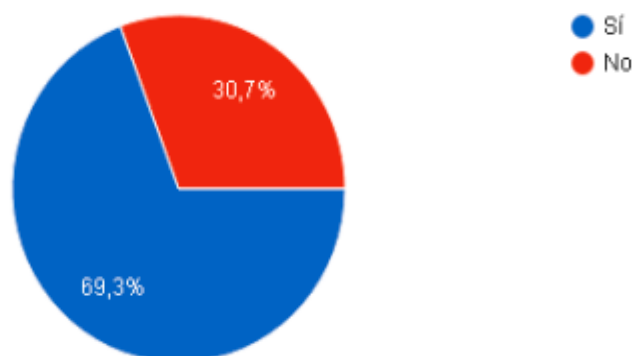
Para los gráficos anteriores, en el primero, 1 sería muy poco interés mientras que 5 sería muy interesado.

En el segundo, 1 será una persona con poca idea sobre el sector mientras que 5 sería que tiene mucha idea sobre el sector.

- El 69,3% de los encuestados indican que tienen vehículo propio, de ahí que exista similitud de este porcentaje con el de personas que hayan realizado alguna vez el proceso de compra (55%). Por otro lado, el 16,8% indica que ha ayudado a algún conocido en este proceso alguna vez aportando su información u opinión sobre el diseño del automóvil a adquirir, mientras que el 28,3% indica que no ha participado nunca en el proceso de compra de un vehículo.

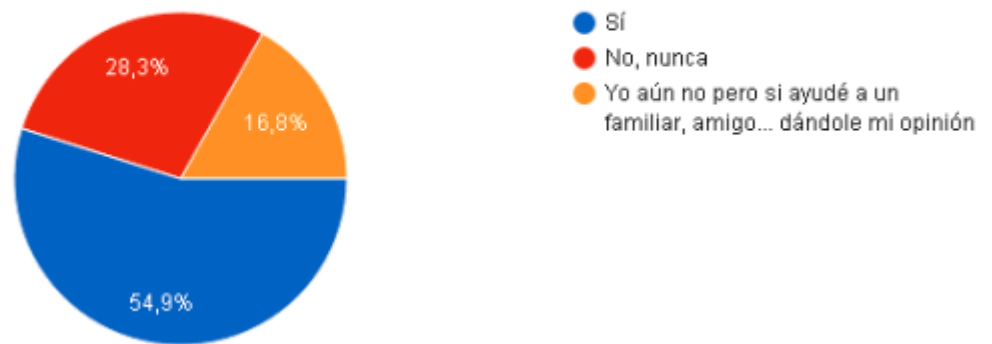
¿Posee vehículo propio?

114 respuestas



¿Ha realizado alguna vez el proceso de compra de un automóvil?

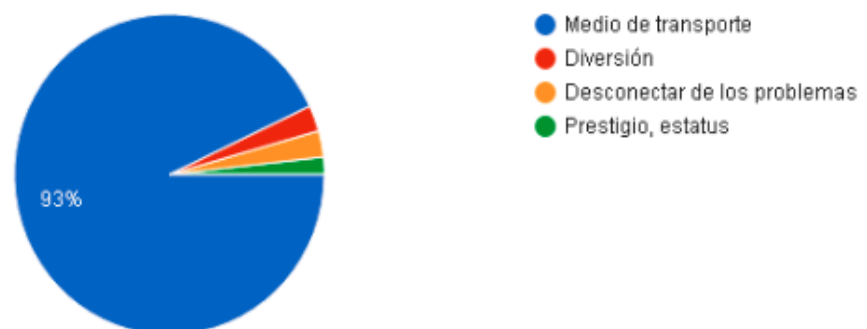
113 respuestas



- Por otro lado, en lo que se refiere al factor interno que influye en el comportamiento del consumidor conocido como la percepción, podemos señalar que el 93% de los encuestados entienden o perciben el coche como medio de transporte. También encontramos personas, aunque pocas, que lo perciben como un medio de desconexión de los problemas o diversión y un pequeño grupo que lo asocia con el prestigio y estatus dependiendo de la marca adquirida.

¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra "coche"?

114 respuestas

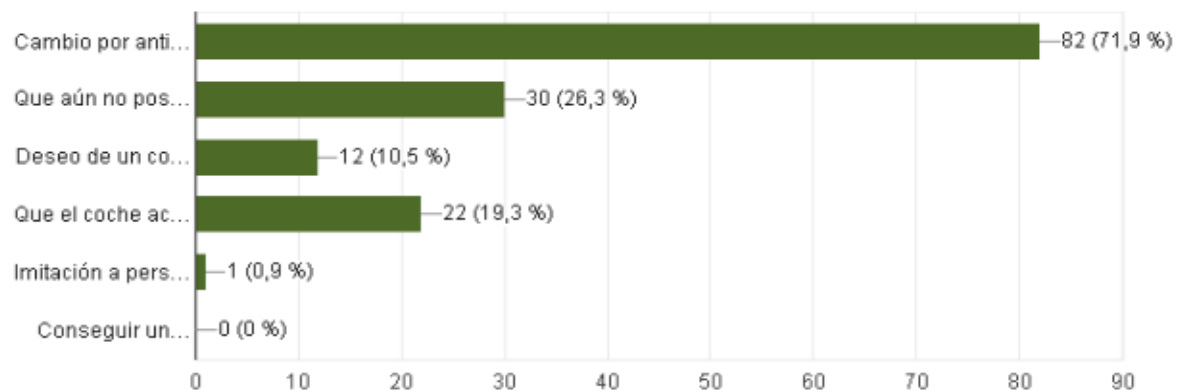


MOTIVOS Y VARIABLES QUE MARCAN LA COMPRA

- En cuanto a otro factor interno como es la motivación, las principales razones de los consumidores jiennenses que hace que adquieran un automóvil son el cambio por antigüedad (71,9%) o que aún no posea ningún vehículo y sea la primera vez que realice su adquisición (26,3%).

Cuando decide adquirir un nuevo coche, ¿qué motivos pueden llevarle a hacerlo?

114 respuestas



- Podemos ver, también, que los jiennenses entienden que la crisis económica que hemos sufrido, y que aún seguimos sufriendo, ha afectado a este sector considerablemente (97,4%), de ahí que encontremos que una gran cantidad de los encuestados (95%) alargue la vida útil de sus vehículos, “exprimiéndolos” al máximo en lugar de poder cambiar con una mayor frecuencia.

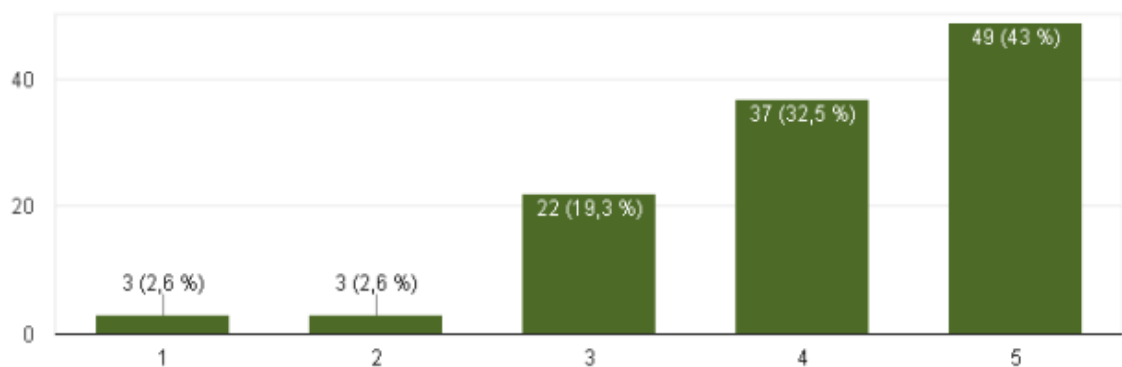
Pocos encuestados, aunque los hay, entienden que este sector no ha sufrido con la crisis económica.

Esto se puede deber a que en relación con su situación laboral o económica, la crisis no les haya afectado y por tanto, consideren que al sector tampoco.

En este caso, 1 sería que cambia muy a menudo mientras que 5 sería que dura mucho con el mismo coche.

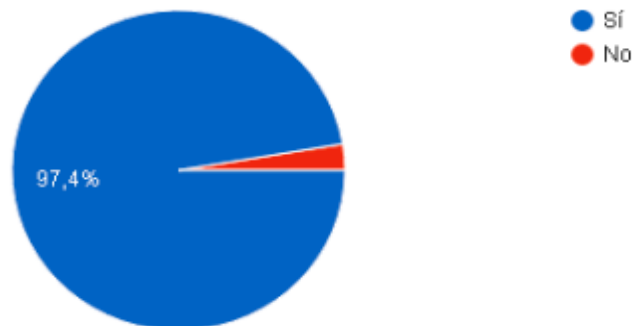
¿Cuánto tiempo suele estar con el mismo coche?

114 respuestas



Siguiendo con la pregunta anterior, ¿cree que la crisis económica ha afectado también a este sector?

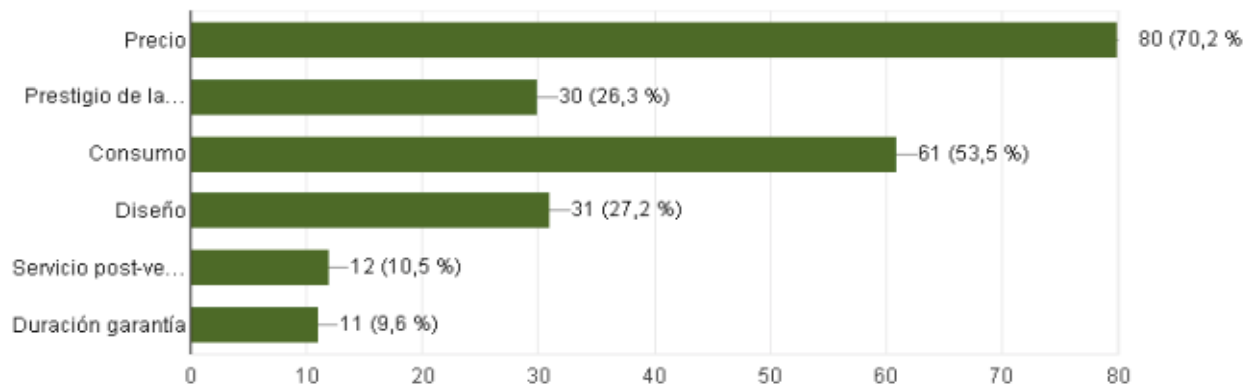
114 respuestas



- En relación con el apartado anterior, podemos ver que las variables que hacen que el consumidor jiennense se decante por uno u otro coche sea el precio y consumo, 70,2% y 53,5%, respectivamente. Esto se debe, fundamentalmente, a que la crisis limita mucho económicamente la posibilidad de las personas de comprar. El diseño y prestigio de la marca también son variables a tener en cuenta aunque con porcentajes bastante menores.

¿En qué características del automóvil se fija más cuando va a realizar su compra?

114 respuestas

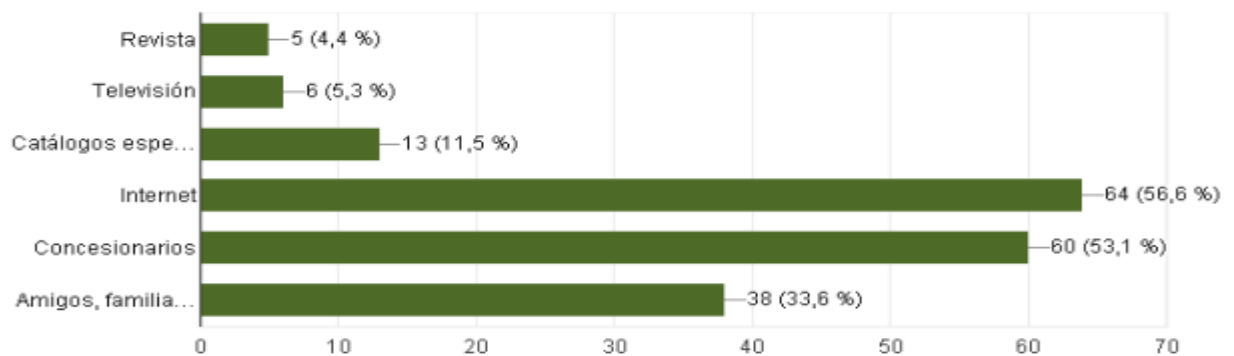


FUENTES DE INFORMACIÓN

- En cuanto a los grupos de referencia, familia, amigos o conocidos, podemos decir que tienen una fuerte influencia en los consumidores de la provincia ya que es una de las principales fuentes de información con un 34% aproximadamente.

¿Dónde suele buscar información sobre los coches cuando desea adquirir uno?

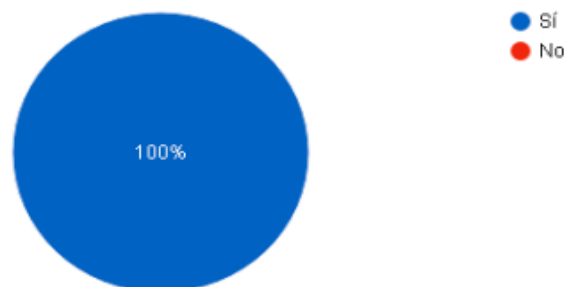
113 respuestas



En concreto, el grupo con mayor influencia se trata de la familia que condicionará en gran medida el coche a elegir. Aunque la principal fuente se trate de Internet donde el 100% de los entrevistados han indicado que el avance de las tecnologías ha sido bueno para los consumidores a la hora de intentar acceder a información.

¿Cree que el avance de las tecnologías ha sido bueno para el consumidor a la hora de buscar información?

113 respuestas

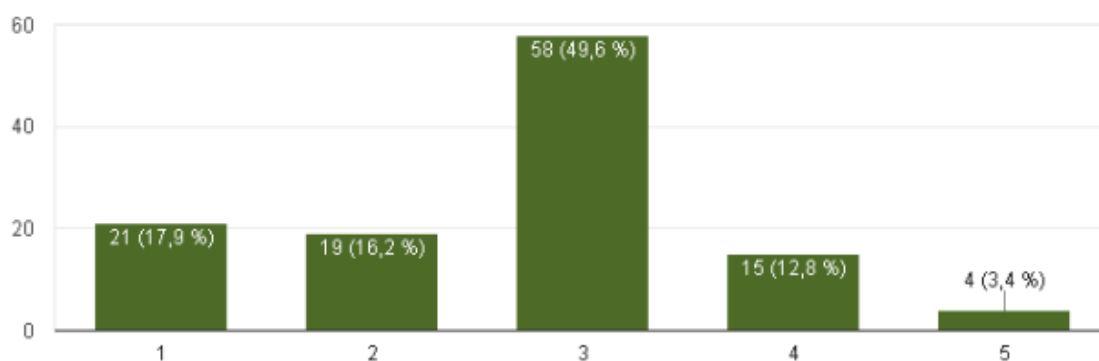


CREENCIAS Y ACTITUDES

- Si tratamos las creencias y actitudes de los consumidores de la provincia podemos destacar que, en general, se consideran personas con dificultad de cambiar de opinión sobre una marca o empresa cuando ya tienen anteriormente una idea preconcebida. Esto hará que las empresas perjudicadas, en lugar de intentar cambiar estas creencias deberán intentar cambiar sus productos y adaptarse como ocurrió en el caso de los coches coreanos explicado por Sancho (2008), donde a través de agresivas campañas publicitarias y una notable mejora de la calidad de los coches, hizo que pasasen a ser unos de los más demandados en el mercado. Para la pregunta, 1 es que tiene dificultad para cambiar 1 5 es que cambia con facilidad.

Si posee alguna creencia sobre una marca, ¿cree que podría cambiar de opinión o tiene dificultad para cambiar de ideas?

117 respuestas

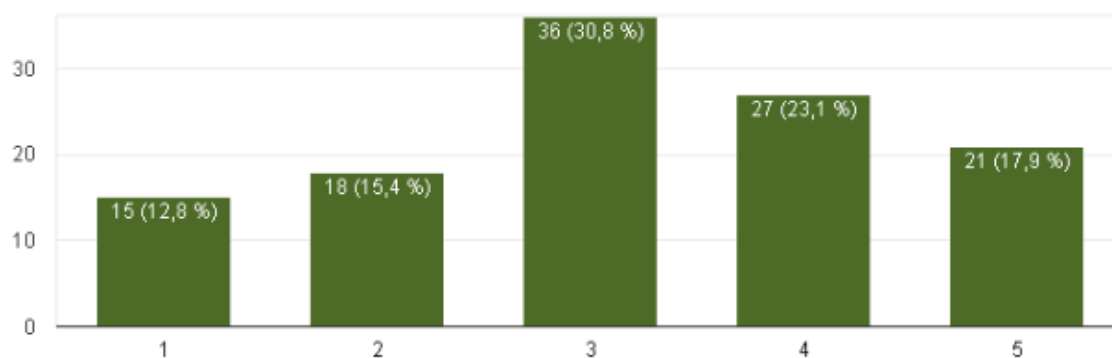


- Si nos referimos a algunas de las creencias que proporcionaba Alonso en su estudio (2001) señalaríamos que en aquellas que hacen referencia a marcas concretas de coches, los consumidores jiennenses no han querido inclinarse para ningún lado en la escala Likert, mostrando una opinión intermedia. A nuestro modo de ver, pensamos que estas respuestas, guardan relación con la pregunta que hacia referencia a si se consideraban personas que entendiesen sobre el sector, donde la mayoría indicó que no.

Para las preguntas sobre las creencias y actitudes, el número 1 sería que está en desacuerdo con la afirmación, mientras el número 5 sería que está totalmente de acuerdo.

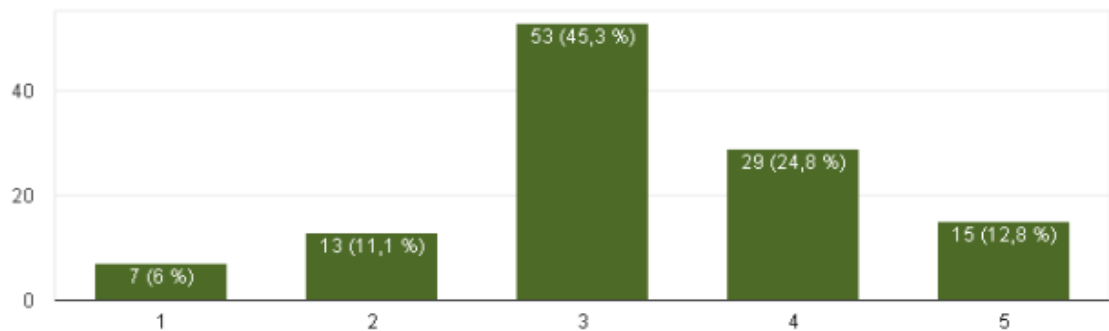
- Los coches alemanes son los coches más fiables y seguros

117 respuestas



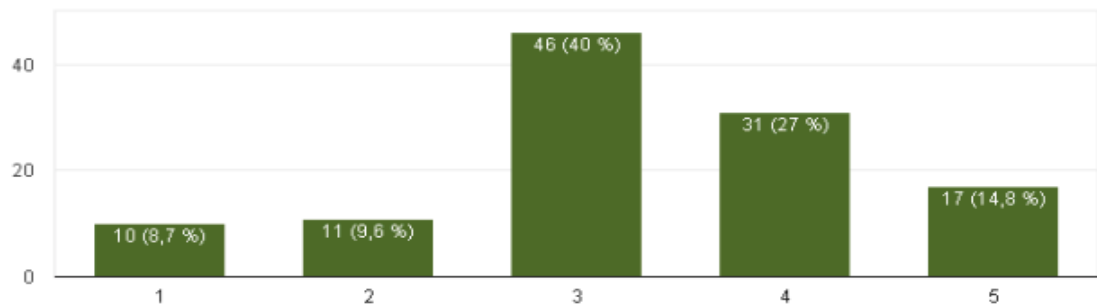
- Los coches Ford, Peugeot y Seat son los más idóneos cuando busca tener unos bajos costes de mantenimiento y una garantía larga.

117 respuestas



- En el caso de los coches Renault, considera que es un coche adecuado para jóvenes entre 20 y 35 años que suele a menudo realizar viajes de ocio.

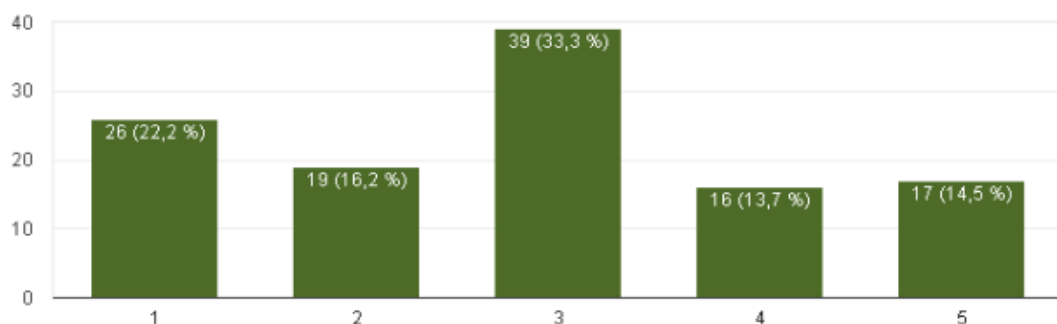
115 respuestas



- Para el resto de creencias, la provincia de Jaén tenía las mismas ideas que nos indicaba Alonso en sus estudios, como puede ser en el caso de los coches manuales que consideran que consumen menos que los automáticos, o el caso de que los coches de mayor precio también tienen mayores costes de mantenimiento.

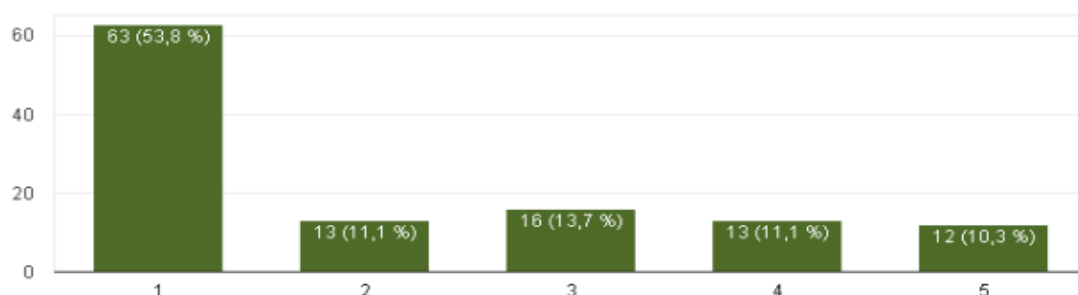
A continuación aparecerán una serie de afirmaciones sobre coches y tendrá que indicar el grado de acuerdo o en desacuerdo en el que se encuentra con dicha afirmación: - Los coches de marcha manual consumen menos combustible que los coches automáticos

117 respuestas



- Los coches de mayor precio tienen un menor coste de mantenimiento (reparaciones, revisiones...)

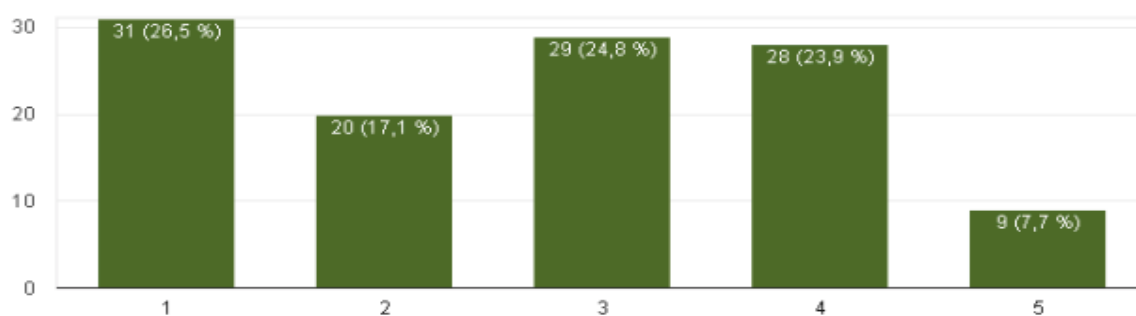
117 respuestas



- Una creencia relacionada con otro factor de influencia en el comportamiento del consumidor es asociar la marca o el tipo de coche que tenga con el estrato social al que pertenezca. El ejemplo lo podemos ver en la del coche Mercedes que se asocia a una persona con buen empleo y que vive de manera cómoda económicamente hablando.

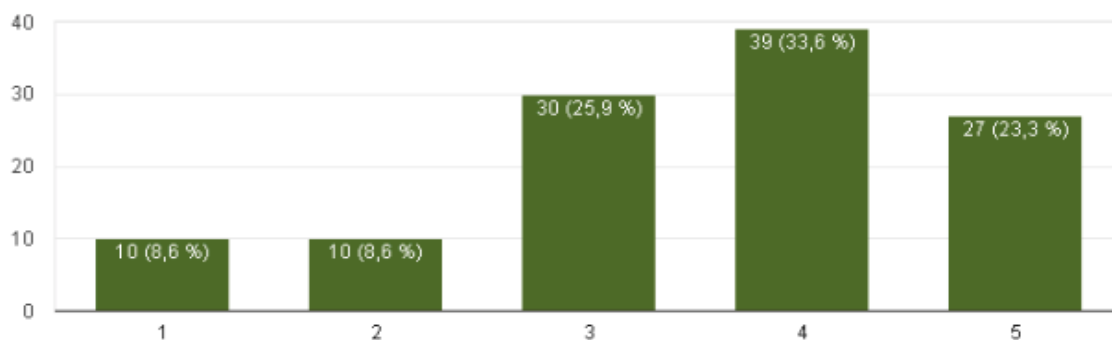
- El hecho de tener un coche de gama alta lo asocia con ser una persona de clase social alta

117 respuestas



- El perfil del comprador de coches de marca Mercedes suele ser el de una persona entre 40 y 60 años, con un buen empleo y una vida acomodada

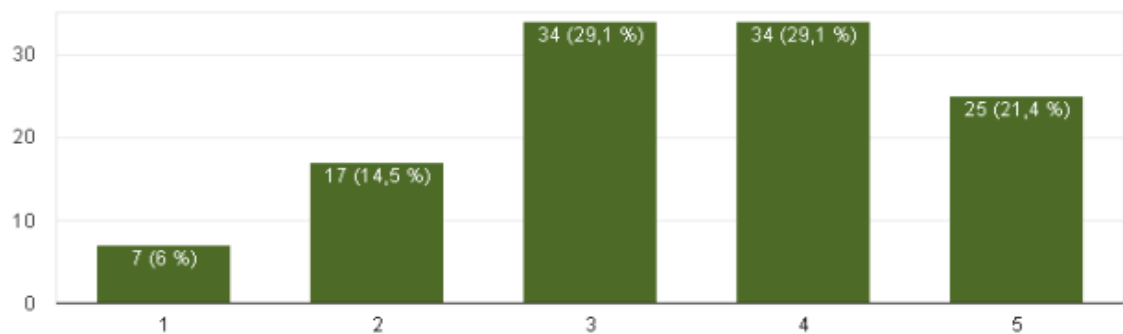
116 respuestas



Una creencia a señalar, que comparten los encuestados y que al parecer, tras estudios realizados, está equivocada es la de asociar el tamaño del coche con la seguridad. Según muestran los estudios, los coches de mayor tamaño son más difíciles de conducir por lo que es más probable que tenga accidentes.

- Compra coches grandes cuando busca, por encima de todo, la seguridad en un coche.

117 respuestas

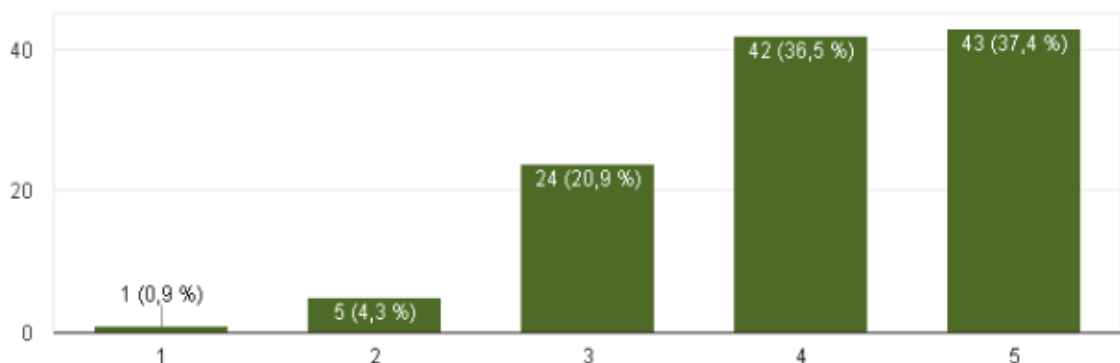


SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

- En cuanto a la experiencia y satisfacción de los jiennenses podemos decir que la mayoría han quedado satisfechos con sus compras de coches anteriormente, aproximadamente un 95% entraría dentro de este grupo, hecho a destacar ya que se considera complicado que tantas personas queden satisfechas con las compras adquiridas y que se hayan cumplido sus expectativas.

En referencia las posibles reacciones tras la compra - Si ha realizado una adquisición de coche anteriormente, ¿ha quedado satisfecho?

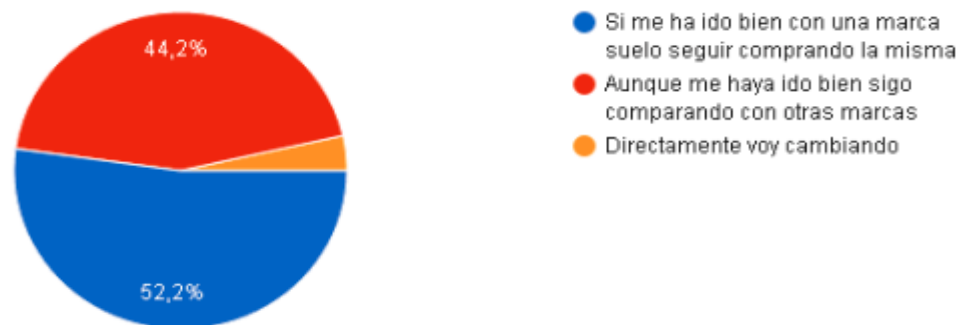
115 respuestas



- Finalmente, en referencia a las posibles reacciones de compra, existen diferentes resultados. Encontramos igualdad entre consumidores que se consideran fieles a la marca adquirida si han quedado satisfechos con la compra (52,2%) y con aquellos que dan lugar a la disonancia (44,2%), es decir, que a pesar de haber quedado satisfechos tras la compra, siguen comparando con otras marcas y demás. El resto de encuestado (3,6%) indica que cambia de coche siempre aunque haya quedado satisfecho con el adquirido.

- ¿Se considera un comprador de coche fiel? Es decir, si ha quedado satisfecho con una compra es fiel a la marca o va cambiando.

113 respuestas



6.5 Problemas encontrados

Una vez que las personas contestaron el cuestionario y pude ver las respuestas que habían indicado, he de señalar que encontré fundamentalmente un problema. Este se encontraba en la pregunta en la que los encuestados tenían que decir su lugar de residencia. Mi error estuvo en no especificar en la pregunta cómo debían escribir el nombre de su localidad, si con mayúscula o minúscula, con tildes o sin tildes, etc. Esto dio lugar a que en el gráfico en el que aparecían todas las respuestas, se tomase, por ejemplo, Bailen o bailen o bailén como si fuesen pueblos distintos, lo que no me permitió saber a ciencia cierta el porcentaje de cada pueblo y además, al parecer que había muchos sitios diferentes, no aparecían todos los pueblos de los encuestados.

Otro problema obtenido pero que se dio con menor frecuencia que el anterior, fue que algunas personas que realizaron el cuestionario no sabían en qué preguntas se podía marcar más de una respuesta y cuáles se podía marcar solo una.

Esto hizo, que ante la duda, en aquellas que en realidad si se podían seleccionar varias, sólo marcaran una, no pudiendo mostrar toda su opinión al completo. He de señalar que este problema lo tuvieron más bien personas de mayor edad y con menor costumbre a realizar este tipo de cuestionarios o aún no están del todo adaptadas al avance de las tecnologías.

6.6 Comparación de resultados del cuestionario con estudios anteriores

Como se puede observar en los resultados que hemos podido obtener, tras las respuestas de las personas que han contestado el cuestionario, no existen apenas diferencias con los resultados que nos proporcionaban los estudios realizados por parte de Javier Alonso Rivas y de Salvador Ruiz de Maya acerca del comportamiento del consumidor de automóviles en general.

Los principales motivos de compra, las variables de los vehículos en las que se fijan los compradores, los factores con mayor influencia o las principales fuentes de las que obtienen información, suelen ser las mismas.

Esto nos puede llevar a pensar que los consumidores de la provincia de Jaén tienden a seguir los mismos patrones de conducta, tienen las mismas creencias y forma de actuar que cualquier comprador de automóviles y que a excepción de algún aspecto o de alguna persona que se diferencia del resto, como es normal, no hay nada que destacar fuera de lo normal en el comportamiento de éstos.

7. CONCLUSIONES

El haber realizado el estudio del comportamiento de los consumidores, primero de manera general y después de los consumidores de automóviles de la provincia de Jaén, me ha permitido entender un poquito más el porqué de las actuaciones y conductas de estas personas durante su proceso de compra y durante el consumo del bien adquirido.

Destaco dentro de la gran cantidad de factores que pueden influir en el proceso de compra y que condicionan, en gran medida, las actuaciones de las personas, la opinión de los grupos de referencia del consumidor y las creencias y actitudes que éstos tengan ante una marca o empresa. Esto no quiere decir que el resto de factores no tengan influencia, pero si considero que éstos dos son los que tienen una mayor repercusión.

La opinión de los grupos la destacaría ya que tiene un gran peso en la decisión final, de las personas, al ser la principal fuente de información que utiliza el consumidor, llegando a darle mayor importancia o credibilidad, incluso, que a Internet o a la televisión.

En el caso del otro factor, las creencias y actitudes que tenga el consumidor sobre el producto, servicio o empresa en cuestión, también diría que tiene una gran influencia, de ahí que haya prestado una especial atención durante el estudio.

El hecho de que tenga una creencia negativa sobre una empresa generará, también, una actitud negativa en el consumidor y seguramente hará que no se decante por los productos de ésta, haciéndose, por tanto, con los productos de las otras. Por el contrario, si tiene una buena imagen sobre alguna empresa, tendrá una actitud positiva y tenderá a irse a por los productos de ésta.

He de decir que, a mi modo de ver, estos dos factores guardan cierta relación ya que puede que, en muchas ocasiones, la creencia que tenga el consumidor, se haya generado a raíz de la opinión y de las experiencias que transmitan los grupos de referencia de éste y éstas condicionarán su elección final.

Dentro del comportamiento del consumidor de automóviles de la provincia de Jaén puedo destacar, después del cuestionario realizado, que la principal motivación que lleva a que decida adquirir un automóvil es de tipo funcional ya que el principal motivo que tienen para adquirir un automóvil suele ser que el anterior no satisfaga sus necesidades.

También podría señalar que dependiendo de su estrato social buscarán unas variables u otras en el automóvil; si se encuentra en uno alto se basará en el prestigio de la marca y en el diseño, por el contrario, si es de uno más bajo, se basará en el precio, costes de mantenimiento y servicio post – venta. Por otro lado, la principal fuente de información de estos consumidores es Internet y la opinión de sus grupos de referencia. Además, en lo que respecta a su proceso de compra, indicaría que es bastante largo ya que el adquirir un vehículo necesita una alta inversión por lo que necesitan tiempo para decantarse por el adecuado.

En cuanto a las creencias y actitudes, diría que existen muchas ideas preconcebidas, por parte de los consumidores jiennenses, ya bien sea sobre las diferentes marcas de coches que existen, como de automóviles en general, lo que hace que tengan una actitud negativa o positiva de compra frente a éstos. Además he de señalar que estas ideas que tienen no siempre están en lo cierto, pero si harán que rechace o acepte una marca.

Esta información hace referencia a una muestra de la provincia de Jaén, aquellos que han decidido realizar el cuestionario, aunque podría decir que si las respuestas fuesen de otras personas diferentes a éstas no serían muy distintas, por lo que se pueden tomar de manera generalizada. Este el motivo por el que he tratado de que fuese contestado por personas de los dos géneros, de diversas edades y con distintas ocupaciones.

Además, como ya dije anteriormente, también se recogen resultados de algunas personas de otras provincias e incluso con residencia en otro país, pero hay que señalar que no existen diferencias entre los resultados por lo que, aunque se trate de una muestra pequeña, se podría generalizar, con un alto nivel de confianza.

Por tanto, como expliqué con anterioridad, los resultados obtenidos podrían ser útiles para las empresas de automóviles que pretendan tener como clientes a la provincia de Jaén, ya que podrían saber qué buscan y qué es lo que les hace decantarse por una opción y servírselo de esa manera, lo que haría que subiese sus ventas.

Por último, he de decir que cuando decidí escoger este tema, lo hice porque me pareció que conocer un poco más a las personas, su forma de ser, el porqué de sus actuaciones o qué les hacía decantarse por un producto dentro de una variada oferta, sería muy interesante, si en un futuro no muy lejano, entraba en el mundo de la empresa, ya que se podría decir que el consumidor es la figura más importante dentro de este ámbito.

Además, el haberlo hecho sobre el comportamiento de compra de automóviles, concretamente, se debe a que es un sector que me ha llamado la atención desde siempre y por tanto, de esta manera, si realizaba el estudio sobre este tema, podría combinar horas de esfuerzo y dedicación con entretenimiento.

Finalmente, a pesar de haber realizado este estudio sobre el comportamiento del consumidor y de tener un mayor conocimiento sobre éste, tanto de los factores que influyen en sus conductas como de las variables que hacen que el consumidor escoja un producto u otro, he de señalar que el ser humano es un ser complejo, que no siempre actúa bajo la razón y que no siempre sigue los mismos patrones, es decir, que es impredecible por lo que aunque haya destacado unos rasgos característicos comunes, con anterioridad, no siempre van a tener por qué actuar de esa manera, ya que existen ocasiones en las que ni nosotros mismos sabemos el porqué de nuestras actuaciones o también se dan situaciones en las que actuamos de tal manera que no es como en realidad queremos.

Además, habría que señalar que el estudio realizado tiene una limitación importante, ya que el tamaño de la muestra escogido es relativamente pequeño y que para poder generalizar los resultados obtenidos habría que hacer llegar el cuestionario a un número mayor de personas, obteniendo así, de esta manera, un nivel de confianza del estudio mucho mayor y tendría, también, un menor margen de error.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alonso J. y Grande I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial (séptima edición).

Alonso J. y Ruiz S. (2001). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Esteban A. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial (tercera edición).

Kinney T.C y Taylor J.R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Santa Fe de Bogotá (quinta edición).

Rodríguez I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC (primera edición).

Sancho J.A. (2008). *Dependiente de comercio*. Editorial Vértice

Schiffman, L.G. y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana (octava edición).

Schiffman, L.G y Kanuk L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana (décima edición).

Solé M.L. (2010). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial (segunda edición)

OTRAS FUENTES

<http://www.elmundo.es/economia/2016/11/03/5819f02e46163f9c528b45de.html>

(Consultado el día 20/04/2017)

<http://www.elnortedecastilla.es/economia/mercados/201701/29/nino-elige-coche-familiar-20170125195010.html> (Consultado el día 25/04/2017)

<http://www.sernauto.es/es/sector-automocion> (consultado el 06/05/2017)