



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen y su impacto en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana”

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing que
presenta:

Autor:

Renato Alonso Anicama Ordoya

Asesor:

Daniel Fernando Valera Olivares

Código ORCID: 0000-0002 3464-140X

Lima, Mayo de 2025

Informe de similitud

Tesis de Licenciatura_Renato Alonso Anicama
 Ordoya_18.05.25-2.docx

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	5%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	4%
2	hdl.handle.net Internet Source	3%
3	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	1%
4	core.ac.uk Internet Source	<1%
5	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	<1%
6	roderic.uv.es Internet Source	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1%
8	Antonio Marín Armero. "Valor de marca en productos frescos: frutas y hortalizas", Universitat Politecnica de Valencia, 2022	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Esta tesis

**EL PRECIO PERCIBIDO, LA IMAGEN DE MARCA Y EL PAÍS DE ORIGEN
Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE LA
CALIDAD PERCIBIDA Y LA LEALTAD A LA MARCA DE AUTOS DEL TIPO
SUV EN LOS CONSUMIDORES DE 25 A 40 AÑOS DE LIMA
METROPOLITANA.**

Ha sido aprobada.


.....
José Epifanio Ventura Egoávil (Jurado Presidente)


.....
Hugo Cornejo Villena (Jurado)


.....
Rober Liuwaifon Aphan Lam (Jurado)

UNIVERSIDAD ESAN

2025

EL PRECIO PERCIBIDO, LA IMAGEN DE MARCA Y EL PAÍS DE ORIGEN Y SU
IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE LA CALIDAD
PERCIBIDA Y LA LEALTAD A LA MARCA DE AUTOS DEL TIPO SUV EN LOS
CONSUMIDORES DE 25 A 40 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA.

Índice general

<i>Informe de similitud</i>	2
<i>Índice general</i>	5
<i>Índice de figuras</i>	6
<i>Índice de tablas</i>	7
<i>Resumen</i>	8
<i>Abstract</i>	9
<i>Introducción</i>	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la situación problemática	12
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 <i>Problema general</i>	17
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	18
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.4.1 <i>Justificación teórica</i>	19
1.4.2 <i>Justificación práctica</i>	19
1.5 Delimitación de la investigación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Bases teóricas.....	21
2.1.1 <i>Teoría de la Acción Razonada</i>	21
2.1.2 <i>Calidad percibida</i>	23
2.1.3 <i>Factores que impactan en la calidad percibida en el sector automotriz</i>	23
2.1.3.1 Modelos teóricos de los factores que impactan a la calidad percibida en el sector automotriz.....	24
2.1.4 <i>Precio percibido</i>	28
2.1.5 <i>Imagen de marca</i>	28
2.1.6 <i>País de origen</i>	29
2.1.7 <i>Lealtad a la marca</i>	30
2.1.7.1 <i>Lealtad a la marca de automóviles</i>	33
2.1.8 <i>Intención de compra</i>	34
2.1.8.1 <i>Intención de compra en automóviles</i>	35
2.2 Antecedentes	35
2.3 Contexto histórico	40
2.3.1 <i>Sector automotriz en el Perú</i>	40
2.3.2 <i>Consumidores de automóviles SUV en el Perú</i>	43
2.3.3 <i>Hipótesis general</i>	44

2.3.4	<i>Hipótesis específicas</i>	49
CAPÍTULO III.	<i>METODOLOGÍA</i>	52
3.1	Diseño de la investigación	52
3.2	Población y muestra	53
3.2.1	<i>Población objetivo</i>	53
3.2.2	<i>Método de muestreo</i>	53
3.2.3	<i>Tamaño de la muestra</i>	54
3.3	Método de recolección de datos	56
3.3.1	<i>Instrumentos de medición (validación por expertos)</i>	56
3.4	Método de análisis de datos	59
CAPÍTULO IV.	<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	61
4.1	Prueba Piloto	61
4.2	Análisis factorial exploratorio	61
4.3	Ecuaciones Estructurales	67
4.4	Comprobación de la hipótesis general	73
4.5	Comprobación de Hipótesis específicas	74
4.6	Descripción de la muestra	77
4.7	Evaluación de variables	80
4.8	Análisis de fiabilidad	82
4.9	Análisis de correlaciones	83
4.10	Validación de hipótesis	86
CAPÍTULO V.	<i>DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	89
5.1	Discusión	89
5.2	Conclusiones	91
5.3	Recomendaciones	93
REFERENCIAS		95
ANEXOS		105
Anexo 1.	Matriz de consistencia	105
Anexo 2:	Validación de instrumento por expertos	110
Anexo 3:	Base de datos de la investigación	123

Índice de figuras

Figura 1.	<i>Modelo de estudio de Homer</i>	25
Figura 2.	<i>Modelo de estudio de Abdelkader</i>	26

Figura 3.	Modelo de estudio de Zeithaml	27
Figura 4.	Modelo de investigación de Amid y Asad.....	36
Figura 5.	Modelo de investigación de Ali, Abu Hassim y Shamsudin.....	37
Figura 6.	Modelo de investigación de Eberle, Cruz y Milan	38
Figura 7.	Modelo de investigación de Sirus	40
Figura 8.	Modelo de investigación	45
Figura 9.	Modelo Estructural en Smart PLS.....	67
Figura 10.	Explicación del modelo de ecuaciones estructurales	69
Figura 11.	Modelo de ecuaciones estructurales	88

Índice de tablas

Tabla 1.	Ficha técnica metodológica	52
Tabla 2.	Prueba de KMO y Bartlett para todos los ítems y cada variable	62
Tabla 3.	Coeficientes de determinación R2 y R2 ajustado para Calidad percibida, intención de compra y lealtad.....	70
	70
Tabla 4.	F Cuadrado	71
Tabla 5.	Prueba de hipótesis específicas	74
Tabla 6.	Características demográficas	78
Tabla 7.	Preferencias de compra de autos SUV	79
Tabla 8.	Descripción de las variables de estudio.....	81
Tabla 9.	Alfa de Cronbach de los constructos	83
Tabla 10.	Prueba de normalidad	84
Tabla 11.	Correlaciones entre constructos.....	85

Resumen

Este trabajo examina los elementos que inciden en la intención de adquirir vehículos SUV entre personas de 25 a 40 años en Lima Metropolitana. Se analizaron variables como el precio percibido, la imagen de marca y el país de fabricación, y su relación con la calidad percibida, lealtad a la marca e intención de compra. El enfoque es cuantitativo, no experimental y diseño transversal. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario validado por expertos, aplicado a 294 participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se realizaron pruebas de consistencia, un análisis factorial exploratorio y modelos de ecuaciones estructurales. Lo obtenido nos permite saber que el precio percibido y la imagen de marca tienen un efecto significativo sobre la calidad percibida, la cual actúa como un mediador clave en la fidelidad y las intenciones de compra. Además, la percepción de calidad explica parte de las variaciones en las intenciones de compra, mientras que la fidelidad mostró un efecto moderado alto en las decisiones de los clientes.

Estos resultados subrayan la importancia de desarrollar estrategias que fortalezcan la calidad percibida, la lealtad a la marca y, consecuentemente, la intención de compra, ofreciendo valiosas recomendaciones para el mercado automotriz en mercados emergentes.

Palabras clave: Intención de compra, calidad percibida, lealtad a la marca, imagen de marca, país de fabricación.

Abstract

This paper examines the factors that influence SUV purchase intentions among people aged 25 to 40 in Metropolitan Lima. Variables such as perceived price, brand image, and country of manufacture were analyzed, along with their relationship to perceived quality, brand loyalty, and purchase intentions. The approach is quantitative, non-experimental, and cross-sectional. Data collection was conducted using a questionnaire validated by experts, administered to 294 participants using non-probability convenience sampling.

Consistency tests, exploratory factor analysis, and structural equation modeling were performed. The results show that perceived price and brand image have a significant effect on perceived quality, which acts as a key mediator in loyalty and purchase intentions. Furthermore, perceived quality explains part of the variation in purchase intentions, while loyalty showed a moderate-to-high effect on customer decisions. These results underline the importance of developing strategies that strengthen perceived quality, brand loyalty and, consequently, purchase intention, offering valuable recommendations for the automotive market in emerging markets.

Keywords: Purchase intention, perceived quality, brand loyalty, brand image, country of origin.

Introducción

La intención de compra en la industria automotriz ha sido ampliamente estudiada debido a su relevancia en la economía mundial y en la formulación de decisiones clave en las compañías de la industria.

Sin embargo, en mercados emergentes como el peruano, aún se identifica una brecha importante respecto a la comprensión de los elementos que inciden en la adquisición de vehículos SUV, categoría que ha alcanzado gran popularidad debido a su versatilidad y atractivo entre consumidores de 25 a 40 años. El estudio busca llenar ese vacío al examinar la manera en que el precio percibido, la imagen de marca, y el país de fabricación, impactan en la percepción de calidad, la lealtad a la marca y, finalmente, en la voluntad de adquirir este tipo de vehículos.

Lo valioso de este estudio está en su contribución a nivel teórico como práctico. Desde una óptica académica, contribuye nuevos elementos a la comprensión de la conducta del consumidor, abordando cómo factores externos e internos se combinan para influir en decisiones complejas de compra. En términos prácticos, proporciona *insights* valiosos para las estrategias de marketing en un sector automotriz que enfrenta desafíos derivados de la recuperación económica postpandemia

El estudio se guió por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen el precio percibido, la imagen de marca y el país de origen en la intención de compra a través de la calidad percibida y lealtad a la marca en consumidores de 25 a 40 años en Lima Metropolitana?

La investigación estará organizada en diversos capítulos; en el capítulo inicial, dedicado al planteamiento del problema, se describió la situación problemática, planteamiento del problema, los objetivos del estudio, la justificación y la delimitación del estudio. Seguidamente, en el capítulo dos se encuentra el marco teórico; en este punto se presentan las bases teóricas, los antecedentes y las hipótesis de la investigación. En el tercer capítulo se

presenta la información referente a la metodología: enfoque, tipo, diseño, población y muestra, método de muestreo, instrumento de medición, método de análisis de datos. En el capítulo cuatro se presenta la información referente a la prueba piloto, llámese: Análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio, comprobación de las hipótesis, análisis de correlaciones. Finalmente, el capítulo de cierre está orientado a las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta surgidas a raíz del análisis integral realizado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La crisis sanitaria originada en el 2020 tuvo un impacto devastador en la industria automotriz a nivel mundial. Desde los problemas para recibir materiales hasta la poca demanda de automóviles por la recesión económica, la pandemia ha impactado profundamente y por mucho tiempo a esta industria a nivel mundial y nacional (Bruno, 2020). En el caso peruano, el impacto negativo ha sido notable y ante ello es necesario estudiar el comportamiento de este consumidor y sus necesidades para que puedan ser atendidas e incrementar la competitividad de esta industria. Algunos elementos decisivos que orientan la compra de un vehículo son: la necesidad de un medio de transporte más eficiente o cómodo, la necesidad de un vehículo más seguro o más grande para la familia, o simplemente el deseo de tener un vehículo más lujoso o de mayor calidad (Asadi et al., 2021).

En este sentido, investigaciones como la de Amir y Asad (2017) sostienen que factores como el precio, imagen de marca, país de origen son elementos esenciales al momento que se decide adquirir un vehículo. Por ejemplo, Emre Alper y Mumcu (2007) evidencian que uno de los elementos más importantes que afecta el interés por comprar un automóvil es el precio. La mayoría de las personas cuentan con un presupuesto limitado para gastar en un vehículo, y esto puede limitar significativamente sus opciones (Ayub y Kusumadewi, 2021). El consumidor busca obtener un alto valor asociado al nivel de calidad del bien o servicio adquirido y con base en eso, está dispuesto a asumir un precio razonable (Emre Alper y Mumcu, 2007). Además, la manera en que se solventa la compra de un automóvil también puede afectar en la intención de vincularse con una marca, recomendarla y adquirirla (Amron, 2018).

De acuerdo a Arrosquipa (2022), en el estudio denominado “Intención de Compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor” encontró que los elementos a tomar en cuenta en la voluntad de adquirir vehículos livianos son: mejoramiento de la excelencia del producto, precio accesible, avance tecnológico, garantía del vendedor, existencia del producto, significado social del producto, opinión de terceros y el conocimiento del riesgo. Personalmente, considero que los elementos mencionados no solo reflejan decisiones racionales, sino que también cómo la compra de un auto contempla aspectos más profundos: lo que queremos mostrar al entorno, lo que nos da seguridad. Recordemos que, más allá de la garantía y el precio, hay algo simbólico en elegir un auto: refleja aspiraciones, pertenencia e inclusive miedo.

La forma en que el consumidor elige qué comprar también está influenciada por la imagen de marca, debido a que las personas a menudo buscan vehículos de marcas reconocidas y respetadas porque sienten que esto refleja su estatus social o su nivel de éxito (Amir y Asad, 2018). Adicionalmente, el valor simbólico de una marca también tiene una gran influencia en el interés de comprar un automóvil y la lealtad que genera a una marca (Eberle, 2021).

El país de origen es otro constructo que termina siendo significativo en las respuestas del consumidor además de factores como el precio o características funcionales (Setiadi et al., 2018). El país de donde procede un producto como los automóviles es percibido como fundamental en la elección y adquisición de una marca, debido a que cada uno de los países es asociado e identificado como especialista en la fabricación y desarrollo de determinados avances tecnológicos (Abdelkader, 2015). La percepción de calidad y lealtad a la marca son dos factores que son afectados por el país de origen, gracias a las

impresiones positivas del lugar en donde se produjo el automóvil como lo señalan Dhanny et al. (2021).

Efectivamente, se observa que factores como el nivel de precio estimado, la imagen de marca y el país de fabricación influyen en el nivel de calidad percibida del consumidor y en la lealtad a la marca de automóviles, consecuentemente. Asimismo, la percepción de calidad y la lealtad a la marca son elementos que median la relación de las creencias en la predisposición de compra según lo señalado por (Eberle et al., 2021). El modo en que los usuarios valoran la calidad de un producto incide de manera directa en el vínculo que crean con la marca, generándose una relación en la que el cliente pierde sensibilidad al cambio de precio, adopta cierta preferencia por el producto y lo recomienda frente a otros.

Este estudio busca entender la manera en que deciden los consumidores de automóviles, apoyado en la teoría de la acción razonada, donde las convicciones explican las disposiciones y las intenciones conductuales, posteriormente (Fishbein y Ajzen, 1975). En este sentido, se propone un nuevo modelo reflexivo que explora la relación de percepciones claves del consumidor con la calidad percibida, lealtad de marca y la predisposición a adquirir automóviles del tipo SUV en un mercado automotriz emergente como el peruano. Con base en el análisis de la bibliografía relevante, se han seleccionado las variables más determinantes, que incluyen el precio, la imagen de marca y el país de fabricación para revisar como afectan a la intención de adquirir un automóvil (Yusof et al., 2013; Ali et al., 2017; y Amir y Asad, 2017). Adicionalmente, se estará examinando la mediación clave de la calidad percibida y la lealtad a la marca en el efecto de las percepciones en la predisposición de adquisición. Diversos estudios sostienen que la voluntad de adquirir un vehículo no se ve afectada únicamente por factores como: precio, imagen de marca y el país de origen; sino que dichos factores en principio inciden en la

percepción de calidad del vehículo y el nivel de compromiso que tienen con la marca, lo que al mismo tiempo incide en su decisión de compra.

Conforme al Informe Anual del Mercado Automotriz (2023), los consumidores peruanos tienden a ser muy sensibles frente a variaciones en el precio y ello debido a la restricción presupuestaria y el acceso limitado al financiamiento vehicular.

Ayub y Kusumadewi (2021), indican que en mercados emergentes, un precio percibido alto puede asociarse con mayores estándares de seguridad, diseño y durabilidad, mientras que un precio bajo o inferior, podría asociarse con una baja sofisticación del producto. Así, el vínculo existente entre calidad percibida y precio es significativo para que los consumidores realicen la adquisición de una SUV.

De acuerdo a Eberle (2021), la imagen de marca no solo es capaz de reforzar el status del comprador, sino que también puede generar confianza respecto a la calidad y desempeño del producto, lo que finalmente puede traducirse en una mayor lealtad a la marca.

Por su parte, el país de origen se considera un referente de experiencia y calidad técnica, lo que puede incrementar la percepción de valor y la inclinación a elegir ciertas marcas. (Setiadi et al., 2018).

Por lo tanto, estudios previos han demostrado que la calidad percibida y la lealtad a la marca funcionan como variables mediadoras entre factores como: Precio, imagen de marca, país de fabricación y la predisposición de compra. Asimismo, profundizando un poco en el contexto peruano, últimamente se ha modificado la preferencia de los consumidores hacia los automóviles. Los consumidores peruanos muchas veces prefieren vehículos del tipo SUV y ello podría estar relacionado a factores como el precio o la apreciación que tienen referente a la calidad de estos vehículos. En un país donde el factor económico es clave en la predisposición y decisión de consumo, el hecho de que ésta clase

de vehículos se posicione con un precio competitivo, puede ser un fuerte motivador o determinante. A medida que las SUV han sabido mejorar sus diseños, el nivel de su tecnología, y prestaciones, el consumidor peruano ha comenzado a verlos como una opción confiable. Ello ha generado que otros tipos de vehículos como el clásico sedan, la versión coupé, hatchback o station wagon queden relegadas.

Cada una de las preguntas específicas del presente estudio se elaboran a partir del modelo teórico propuesto, el cual busca analizar el impacto de las 3 variables independientes (Precio percibido, imagen de marca, país de fabricación) en la predisposición de compra, a través de 2 variables intermedias. De acuerdo a la literatura revisada, se identificó el efecto de dichas variables sobre las 2 variables mediadoras. Estas relaciones han sido ampliamente estudiadas en mercados automotrices de distintos continentes: asiático, europeo, norteamericano.

La expansión del segmento SUV en Lima Metropolitana ha intensificado la competencia entre las marcas participantes en el mercado, generándose así una saturación de la oferta y forzando a las empresas a diferenciarse más allá del precio o especificaciones técnicas. En este contexto, comprender qué elementos tienen peso en las elecciones de consumo se vuelve importante para crear estrategias comerciales efectivas y posicionar mejor la marca.

En referencia a las preguntas y objetivos específicos, es importante aclarar que ambos derivan del modelo de investigación propuesto. Como se explicará a detalle más adelante, el modelo se basa en teorías y constructos ampliamente estudiadas en el análisis de cómo actúan y deciden los compradores, marketing y branding, aplicadas específicamente al mercado de autos SUV en Lima Metropolitana.

Pese a la abundancia de opciones, el consumidor no responde de la misma manera a los estímulos de marketing, por lo que es importante analizar variables perceptuales y

actitudinales tales como el precio percibido, la imagen de marca y el país de fabricación, así como su influencia sobre constructos intermedios como la percepción de calidad y la adhesión (fidelidad) a la marca, que finalmente impactan sobre la intención de compra.

No obstante, existe un vacío en la literatura sobre cómo estas relaciones se desarrollan en mercados emergentes como el peruano, donde los consumidores se ven afectados por distintas limitaciones económicas y sociales. Más allá de ello, los resultados permitirán a las tiendas automotrices a desarrollar y orientar mejor sus estrategias comerciales y/o de Marketing. Además, facilitarán una asignación más eficiente de recursos, permitiéndoles reducir costos en aspectos no tan valorados y en lugar de ello, enfocar las inversiones en aspectos que realmente influyen en su decisión de compra.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen inciden en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 35 años de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

¿El precio percibido incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

¿La imagen de marca incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

¿El país de origen incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

¿La calidad percibida incide en la lealtad a la marca de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

¿La calidad percibida incide en la intención de compra de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

¿La lealtad a la marca incide en la intención de compra de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el precio percibido, la imagen de marca y el país de origen inciden en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si el precio percibido incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la imagen de marca incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

Determinar si el país de origen incide en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la calidad percibida incide en la lealtad a la marca del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la calidad percibida incide en la intención de compra de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la lealtad a la marca incide en la intención de compra de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Con este trabajo se pretende agregar un aporte al campo del marketing proporcionando mayor evidencia científica sobre los aspectos clave que motivan a los consumidores al momento de elegir un automóvil. En esta investigación se examina la relación de percepciones claves del consumidor con la calidad percibida, lealtad de marca y la predisposición de adquirir automóviles del tipo SUV en un mercado automotriz emergente como el peruano. En este caso, se explora al precio, imagen de marca y país de fabricación como creencias que influyen en la predisposición a comprar y en la intervención de la calidad percibida y la lealtad. De tal forma se pretende cerrar una brecha de conocimiento, identificándose el efecto simultáneo de tres de los principales estímulos en la dinámica de elección del consumidor en la industria automotriz. A su vez, se evalúa la mediación de variables endógenas fundamentales como la calidad percibida y lealtad a la marca en la relación de las percepciones de marca y la intención de compra.

1.4.2 Justificación práctica

La elaboración del estudio pretende lograr brindar información actual y relevante sobre el comportamiento de los consumidores que puedan ser de utilidad para las entidades del rubro automotriz a nivel nacional. De esta manera, se podrá contar con una base más sólida para poder predecir la conducta de los consumidores, más específicamente, su deseo de compra frente a cambios o modificaciones en factores como el precio percibido, el servicio postventa, la calidad; así como, cambios en la imagen, el país de fabricación y la lealtad.

De este modo, las empresas del sector automotriz podrán implementar o mejorar sus estrategias de marketing en un marco de acción más seguro y eficiente. Todas estas medidas se tomarán con la finalidad de continuar con la recuperación de la economía del

país, haciendo del rubro automotriz uno de los más rentables y, a futuro, incrementando la inversión y desarrollo del mercado laboral en el país.

1.5 Delimitación de la investigación

El análisis de la intención de adquisición sobre autos enfrenta la dificultad de acceder a la información de los compradores potenciales, debido a que muchos de ellos pueden no estar dispuestos a compartir sus intenciones de compra o no pueden ser del todo sinceros en sus respuestas. De igual manera, los clientes experimentan transformaciones a lo largo del tiempo, lo que puede influir en su interés por adquirir automóviles, debido a modificaciones en sus gustos y preferencias. Esto puede complicar la exactitud de los resultados del estudio. De manera similar, las variaciones constantes en el entorno político y social provocan que los clientes estudiados sean influenciados por factores externos, debido a que el contexto puede dificultar la economía o la disponibilidad de crédito, afectando de manera indirecta la intención de compra de los autos y, lo que puede dificultar la predicción precisa de los datos obtenidos en la indagación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Teoría de la Acción Razonada

Esta teoría propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), es un enfoque psicológico cuyo propósito es comprender las vías por las que los individuos elaboran decisiones que, posteriormente, se convierten en conductas observables. Según la TAR, las personas toman decisiones en función de sus objetivos y de las creencias y actitudes que tienen sobre las posibles opciones y consecuencias de cada una de ellas. Según la TAR, las personas tienen una intención de llevar a cabo una acción, y esta intención se ve influenciada por tres componentes clave: actitud a la acción, la norma subjetiva y la percepción de control (Davis, 1989).

En el marco de esta teoría, uno de los elementos clave es el razonamiento que realiza una persona al momento de decidir. Esto incluye considerar las metas que desea alcanzar, evaluar las alternativas disponibles y prever las posibles repercusiones de cada opción. Según la TAR, las personas elegirán la opción que crean que les permitirá alcanzar sus metas de forma más eficiente (Sheppard et al., 1988). Un aspecto clave de esta teoría es cómo las creencias y actitudes de la persona influyen en su comportamiento. Según esta teoría, lo que una persona cree y piensa puede afectar cómo percibe las opciones que tiene y las posibles consecuencias de cada decisión (Ajzen y Fishbein, 1980).

La TAR ha sido extensamente aplicada dentro del ámbito de la psicología social y en la conducta del individuo, y recientemente en el marketing, debido a que ha demostrado ser efectiva en determinar los comportamientos de las personas (Davis, 1989). En el contexto del marketing, la TAR puede utilizarse para entender el modo en que las personas tomarán elecciones de compra y cómo pueden ser motivadas a realizar estas acciones. Es decir, si las empresas desean que los consumidores compren un producto nuevo, puede

utilizar la TAR para evaluar la actitud del consumidor hacia el producto, la norma subjetiva del consumidor (es decir, si creen que sus amigos o familiares estarían de acuerdo con la compra del producto) y la percepción de control del consumidor (si creen que tienen el poder de comprar el producto o no) (Becker et al., 1995).

Después de analizar estos tres elementos, la empresa puede modificar su enfoque de marketing para impactar en el interés del cliente y motivarlo a realizar la compra.

Si la actitud del consumidor hacia el producto es negativa, la empresa podría implementar tácticas de comunicación y estímulo comercial para fortalecer la percepción del producto y elevar el interés de los consumidores en adquirirlo. Si la norma subjetiva es baja, la empresa podría utilizar tácticas de marketing social para mostrar a los consumidores que sus amigos y familiares están utilizando el producto y están satisfechos con él. Y si la percepción de control es baja, la empresa podría utilizar tácticas de fijación de precios o financiamiento para hacer que el producto sea más accesible para los consumidores (Becker et al., 1995).

De esta forma, la TAR es un modelo útil que ayuda a entender cómo las personas toman decisiones y llevan a cabo acciones en su vida cotidiana, y es especialmente útil en el contexto del marketing para predecir y despertar el interés por comprar de los consumidores (Fishbein y Ajzen, 1975). Mediante la evaluación de la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control, las empresas pueden ajustar sus tácticas comerciales para incidir en la disposición del consumidor de realizar una acción determinada; por lo que esta teoría ha dado base a diversos modelos posteriores que han querido determinar los *comportamientos de los consumidores* (Davis, 1989).

2.1.2 Calidad percibida

La calidad que el consumidor percibe es la evaluación que realiza sobre un bien o servicio, basada en sus expectativas y experiencias previas. (Zeithaml, 1987). Esta opinión puede variar entre personas y no siempre coincide con la calidad real. (Zeithaml, 1988).

Esta es un tipo de actitud, ligada a la satisfacción, pero no igual; sin embargo, los dos conceptos están relacionados, porque los incidentes de satisfacción a lo largo del tiempo conducen a percepciones de buena calidad (Rowley, 1998). De esta forma, la calidad del servicio percibida ha resultado ser un concepto difícil de comprender, debido a que la definición más popular de calidad se relaciona con cumplir o superar las expectativas, pero no existe una definición de calidad aceptada ni la mejor para cada situación (Snoj et al. 2004).

En base a lo anterior, la calidad percibida depende del total de características de un bien o servicio que son relevantes para el cliente, las cuales, al combinarse, reflejan un nivel de calidad que, en consecuencia, brinda valor al cliente. (Caruana et al., 2000). Por ende, los beneficios percibidos son analizados en comparación con las expectativas de los consumidores, haciendo de este un proceso de evaluación general de un producto (Olshavsky, 1985).

2.1.3 Factores que impactan en la calidad percibida en el sector automotriz

Este concepto ha sido un tópico subjetivo, debido a que es difícil de definir. Es por ello que es determinado como un término multifacético basado en diversos antecedentes que un consumidor logra evaluar al momento de adquirir un producto, en el que los factores dependen del tipo del bien adquirido; es decir, no existe parámetros establecidos para medir la calidad en todos los bienes por igual, sino que depende del tipo de bien (Ali et al., 2017).

Estudios previos han determinado, en el sector automotriz, que los factores antecedentes por los cuales los consumidores tienen una percepción de excelencia de

calidad del producto parten del precio percibido, imagen de marca y el país de fabricación (Amir y Asad, 2017; Eberle et al., 2021). Por ello, es mediante el proceso de evaluación de estos factores que los consumidores elaboran un juicio de contraste sobre si comprar o no entre las marcas y otras alternativas para determinar la decisión sobre el proceso de compra. En ese sentido, estos factores han sido el resultado de estudios previos para ser considerados como los más determinantes dentro del sector automotriz, para definir la calidad percibida de los consumidores.

2.1.3.1 Modelos teóricos de los factores que impactan a la calidad percibida en el sector automotriz

En las primeras etapas de la producción industrial, la calidad percibida estaba fuertemente relacionada a la funcionalidad y confiabilidad de un producto, por lo que si un automóvil era confiable y cumplía bien su función, se percibía como de alta calidad (Aaker, 1991). Esta fue la era de la producción, donde la ausencia de defectos era el principal determinante de la calidad (Zeithaml, 1988). A medida que los mercados maduraban y aumentaba la competencia, la mirada se desplazó hacia los atributos específicos del producto, como el diseño, las características y la durabilidad (Oliver, 1999). Esta fue la era del producto, en donde los automóviles comenzaron a diferenciarse no solo por su confiabilidad, sino también por su diseño estético, comodidad y características tecnológicas (Sweeney y Soutar, 2001). Un automóvil con características avanzadas, diseño superior y alta durabilidad se percibía como un bien de alta calidad (Yoo et al., 2000).

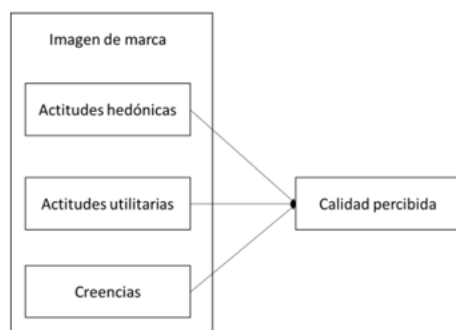
La siguiente fase en la evolución de la calidad percibida fue la era del consumidor, donde los factores subjetivos y emocionales comenzaron a jugar un papel importante (Zeithaml, 1988). Los consumidores comenzaron a considerar su

experiencia general con el producto, incluido cómo los hacía sentir y qué tan bien encajaba con su estilo de vida y valores personales (Yoo et al., 2000). En la industria automotriz, la experiencia de conducción, el prestigio de la marca y la conexión emocional que un consumidor siente hacia un automóvil se convirtieron en factores importantes que influyen en la calidad percibida (Kim y Hyun, 2011).

Hoy, estamos en la era de la marca y la experiencia, donde el nivel de calidad que uno percibe está fuertemente influenciada por la imagen de marca y la experiencia, debido a que las personas consideran la reputación de la marca, las reseñas de otros consumidores, la vivencia del usuario y otros factores intangibles al evaluar la calidad (Hsu y Chang, 2013). De esta forma, la investigación sobre la calidad percibida se basa principalmente en la evaluación de la imagen y el patrimonio de la marca, la calidad estética y los diferentes aspectos técnicos vinculados con la calidad del material, la calidad del sonido, etc. (Stylidis et al., 2015). Por ello, Homer (2008) analizó como se vinculan la imagen de marca y calidad, llamando la atención respecto a los casos de conflicto entre la calidad del producto y su “imagen” percibida, como se aprecia en la figura 1.

Figura 1.

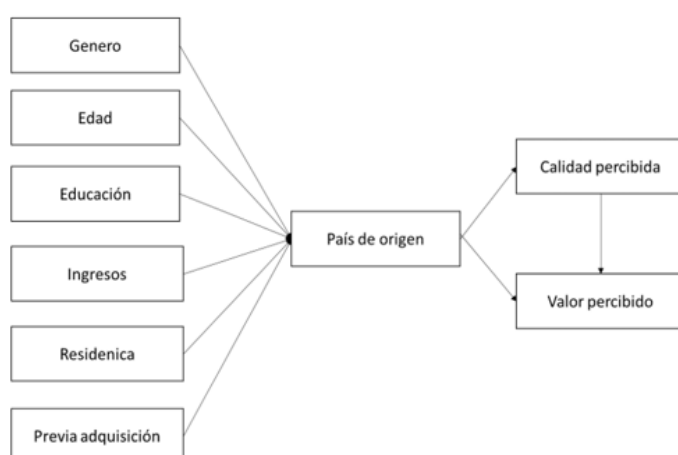
Modelo de estudio de Homer



Nota. Modelo teórico de los factores que impactan a la calidad percibida en el sector automotriz. Fuente: Homer (2008).

Pese a ello, estudios como el de Aaker y Joachimsthaler (2000), mostrados en la figura 2, toman a la calidad percibida con respecto a la industria automotriz bajo la arquitectura de marca, en la que se presenta las submarcas como los co-impulsores que aumentan la percepción de calidad de la marca, haciendo mayor hincapié en la importancia de la percepción de la marca. Por lo que el estudio desarrollado por Abdelkader (2015) tomaron como base de la percepción de la marca de autos al factor del país de origen, en el que se demostró que este es un factor muy relevante e influyente en la percepción de calidad y el valor percibido.

Figura 2. *Modelo de estudio de Abdelkader*



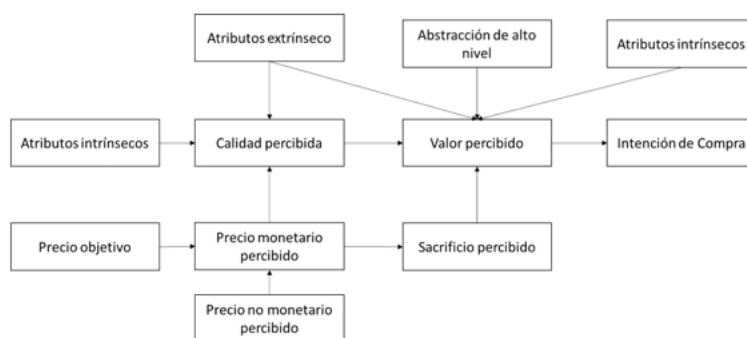
Nota. Modelo teórico de los factores que impactan a la calidad percibida y el valor percibido. Fuente: [Abdelkader \(2015\)](#).

Law y Evans (2007) resumieron la importancia de comprender lo que significan "lujo" y "premium" para el consumidor de automóviles de gama alta. Comprender qué factores establecen una marca automotriz premium en comparación con una marca de lujo es muy importante, ya que estos términos son muy utilizados en la planificación comunicacional de las empresas automotrices. Esta investigación fue basada en los elementos que anteceden a la calidad percibida de los autos, en donde Zeithaml (1988) dio una mayor importancia al factor del

precio percibido y como este impactaba también en la percepción de valor de un auto y, por consiguiente, en la dinámica de adquisición de los consumidores, como se visualiza en la figura 3.

Figura 3.

Modelo de estudio de Zeithaml



Nota. Modelo para determinar la calidad percibida, el valor percibido y la intención de compra. Fuente: Zeithaml (1988).

Es en base a estos estudios previos que autores como Ali et al. (2013) plantearon modelos de estudio que buscaban determinar, en primera instancia, los antecedentes de la calidad percibida, de donde se destaca el precio percibido, la imagen de marca y el país de fabricación. Esmailpour y Jobeni (2017) señalaron que el país de origen es un factor clave que afecta cómo los consumidores perciben la calidad. Esto se debe a que muchas veces las personas relacionan ciertos países con tipos de productos o niveles de calidad específicos, basándose en su historial de producción, estereotipos culturales o experiencias anteriores. Por ello, el presente estudio tomó como base el modelo de Ali et al. (2013), para determinar los antecedentes de la calidad percibida, debido a que este modelo engloba y mezcla todos los factores mostrados en los estudios anteriores, dando una perspectiva más completa sobre la calidad percibida.

2.1.4 Precio percibido

Se refiere al monto que se pide por un bien o servicio. Representa el valor que un cliente percibe como aceptable por el producto/servicio a cambio de los beneficios que obtiene al adquirir o utilizar dicho bien/servicio (Kotler y Armstrong, 2010).

Esto se debe al factor psicológico, en el que los consumidores tienen la perspectiva del nivel de percepción de los elogios como una imagen establecida. Por lo que con estudios como el de Aaker (1991) se ha comprobado que, la escala de precios repercute positivamente en la inclinación a consumir o adquirir.

En este contexto, los autos con precios más bajos generalmente son vistos por los consumidores como de una calidad inferior. Esto se debe a que las personas suelen valorar cuánto están dispuestas a desembolsar por un producto según su percepción de valor. (Bolton et al., 2003). Este juicio por parte del consumidor es relevante, particularmente cuando el proveedor carece de información o no hay otros comparables para definir un precio, por lo que la base parte de la apreciación del consumidor (Ali et al., 2017).

2.1.5 Imagen de marca

Es un recurso muy valioso para las empresas (Srinivasan y Till, 2002), ya que las marcas transmiten a los usuarios su nivel de calidad y ayudan a definir el precio sugerido, basado en el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca. Además, es fundamental para diferenciar un producto (Aaker, 1991). Las personas suelen estar más dispuestas a comprar una marca cuando esta es conocida y permanece en su memoria, lo que incluso puede llevar a que desarrollen lealtad hacia esa marca (Dibb et al., 2001).

Aaker (1991) la define como aquellas ideas que el público construye y mantiene en relación con lo que una marca representa. Adicionalmente, Aaker enfatiza que dichas asociaciones pueden ser positivas o negativas. De acuerdo al autor, podríamos concluir que la imagen de marca constituye un recurso clave que puede ser capaz de generar ventajas

competitivas sostenibles a la compañía y que no depende de lo que la marca comunique sobre sí; sino de lo que el consumidor perciba sobre la marca, lo cual podría estar influenciado por sus experiencias previas, emociones y reputación.

Una marca está compuesta por un total de características que la hacen preferida, y estas características son las que el consumidor recuerda al pensar en la marca (Timmerman, 2001). La percepción que se tiene de la marca incide en la intención de adquirir, de modo que el nombre de la marca está directamente relacionado con cómo las personas deciden comprar (Frazen y Berg, 2002). De esa forma, la compra de un automóvil nuevo se considera una gran inversión y la determinación final normalmente se alcanza después de una cuidadosa consideración. Esto se debe a que las marcas actúan para expresar información sobre su reputación, tradición y estatus, especialmente en la industria del automóvil (Amir y Asad, 2017).

De acuerdo a Kotler y Keller (2016), la imagen de marca no se limita al logotipo o al nombre, sino que también se vincula a la experiencia tanto física como emocional de los consumidores con los productos. Según Hu, Jou y Liu (2009) identificaron 3 dimensiones claves: la percepción del producto, la imagen corporativa y la visión de la competencia

2.1.6 País de origen

Cuando un comprador toma la decisión de adquirir un bien/servicio, el país de origen de la marca también es crucial debido a los prejuicios de los consumidores hacia productos específicos (Ali et al., 2017). Los autos alemanes son magníficos, por ejemplo, o los electrónicos japoneses son confiables. Mucha gente asume que la etiqueta "Hecho en..." o "Fabricado en..." de un producto indica que es "superior" o "inferior", dependiendo de su opinión de la nación (Nagashima, 1977). La mayoría de las empresas hoy en día compiten ferozmente entre sí, en particular los fabricantes de automóviles que buscan persuadir a los consumidores para que compren sus productos (Amir y Asad, 2017).

Cuando un consumidor tiene confianza en las habilidades y el crecimiento económico de otro país, es más probable que se interese por los productos o marcas de ese lugar. Esto se debe a que los consumidores suelen tener ideas previas sobre el país de origen y las características de sus productos (Srikatanyoo y Gnoth, 2002). Por esta razón, como cada persona percibe de manera diferente a un país, las empresas automotrices deben desarrollar estrategias alternativas para competir y ganar la preferencia de los consumidores hacia sus marcas (Ali et al., 2017).

2.1.7 Lealtad a la marca

Está definida como el nivel de cercanía del cliente a una marca específica, expresado por su compra replicada independientemente del marketing creado por las marcas rivales. Es considerada como el objetivo básico de la organización que establecen sobre sus productos y servicios, debido a que ayuda a cumplir con sus objetivos, por lo que la organización trata de hacer felices a sus clientes y también resolver los problemas relacionados con su producto y servicio en particular (Malik et al, 2013). Asimismo, este tipo de vínculo se evidencia cuando el consumidor prefiere adquirir una marca específica por su imagen, calidad, características y precio. Este compromiso suele llevarlos a comprarla con regularidad y recomendarla a otros. Gracias a esta lealtad, lo que antes era una compra ocasional se convierte en algo habitual debido a la mayor frecuencia de compra (Bloemer, 1995)

Además de entender la lealtad a la marca en su conjunto, es importante analizar sus partes principales para tener una idea más clara de cómo los consumidores interactúan con las marcas. Por ello, Bandyopadhyay y Martell (2017) aseguran que hay dos manifestaciones de lealtad primordiales, la lealtad conductual y la lealtad actitudinal, que involucran diferentes enfoques del comportamiento y la percepción del consumidor hacia una marca específica. La lealtad conductual se refiere al aspecto observable y medible de

la lealtad a la marca, debido a que este tipo de lealtad se manifiesta a través de la repetición de compras realizadas por un consumidor hacia una marca en particular (Gecti y Zengin, 2013).

En otras palabras, un cliente que elige consistentemente adquirir un bien o servicio de una marca específica está exhibiendo lealtad conductual (Saini y Singh, 2020). Este tipo de lealtad a menudo se basa en hábitos y comportamientos adquiridos a lo largo del tiempo, por lo que las estrategias de marketing, como programas de recompensas y promociones, pueden influir en la lealtad conductual al ofrecer incentivos para que los clientes sigan eligiendo una marca en particular (Kaur et al., 2021).

La lealtad actitudinal, por otro lado, se centra en las posturas, creencias y sentimientos del consumidor hacia una marca, por lo que va más allá de las transacciones y se sumerge en la relación emocional y psicológica que el cliente tiene con la marca (Saini y Singh, 2020). Aquellos con una alta lealtad actitudinal no solo eligen una marca de manera repetida, sino que también lo hacen porque se sienten conectados a nivel emocional, ya que puede deberse a una valoración favorable de la marca, a la identificación con sus valores, a la afinidad por su imagen y a la confianza en su calidad (Gecti y Zengin, 2013). La lealtad actitudinal también puede expresarse en la voluntad de los clientes de sugerir la marca a sus amistades y familiares, lo que muestra que tienen una buena opinión del bien o servicio de la marca (Mckercher et al., 2012).

Con base en ello, se sostiene que la lealtad actitudinal es especialmente importante para las marcas, ya que implica una conexión más profunda y duradera que una simple compra o intercambio de productos y se arraiga en la fidelidad emocional y psicológica. Los consumidores con alta lealtad actitudinal son más propensos a perdonar errores ocasionales de la marca, a resistir las tentaciones de probar otras opciones y a mantener un vínculo prolongado (Soedarto et al., 2019). En ese sentido, se comprendió que la lealtad

actitudinal es una construcción compleja que se puede dividir en diversas fases, las cuales pueden incidir de manera considerable en la predisposición de compra de varias maneras.

Según Oliver (1999) son cuatro, las cuales se presentan como un proceso de niveles:

- **Lealtad cognitiva:** Esta dimensión se refiere a la creencia del consumidor según su conocimiento o información sobre un producto o marca. Si un consumidor ha tenido experiencias positivas con una marca, es más probable que tenga una fuerte lealtad cognitiva, lo que puede conducir a una mayor intención de compra ya que el consumidor confía en la marca y cree en su nivel de excelencia.
- **Lealtad afectiva:** Se refiere a la relación afectiva duradera que un comprador sostiene con una marca, la cual se desarrolla con el tiempo a través de experiencias e interacciones positivas. La lealtad afectiva es capaz de incidir significativamente en la intención de compra, debido a que es más probable que los consumidores compren marcas con las que se sienten conectados emocionalmente.
- **Lealtad conativa:** Esta dimensión hace referencia a la disposición o compromiso del consumidor de adquirir nuevamente un bien o servicio de una marca. Es un fuerte indicador de la intención de compra, ya que se relaciona directamente con el proceso de decisión del consumidor, por lo que, si un consumidor tiene un alto nivel de lealtad conativa, hay una mayor tendencia a que tenga una fuerte intención de compra.
- **Lealtad a la acción:** esta es la etapa final de la lealtad donde las intenciones del consumidor se transforman en un comportamiento real. Es la forma más concreta de fidelización e impacta de forma directa en la intención de adquirir, ya que, si un consumidor exhibe lealtad de acción, no solo tiene la intención de comprar, sino que también toma las medidas necesarias para realizar una compra.

2.1.7.1 Lealtad a la marca de automóviles

Refleja el grado de fidelidad de los consumidores hacia una determinada marca de automóviles. Se puede decir que una marca de automóviles es leal cuando los consumidores prefieren comprar sus productos antes que los de otras marcas, incluso aunque éstos sean más caros o menos convenientes.

En ese sentido, se ha comprobado que los consumidores toman en cuenta diversos factores que inciden en su lealtad a la marca de un automóvil (Akin, 2017). Dentro de estas, la calidad del producto es un factor fundamental (Newman y Werbel, 1974). Los consumidores suelen ser más leales a marcas que ofrecen vehículos con características que les brinden una mayor confianza al momento de realizar la compra. Además, la marca también puede ser leal si ofrece buen servicio al cliente, es decir, si tiene una atención eficiente y amigable para resolver los problemas y dudas de los consumidores (Akin, 2017).

Asimismo, la imagen de una marca es vital para fomentar la lealtad. Las marcas de automóviles con una imagen moderna y atractiva suelen generar mayor fidelidad (Lin, 2010). Las marcas con buena reputación y alto prestigio tienden a ser más leales, ya que los consumidores perciben que están adquiriendo un producto con notable excelencia y mayor durabilidad (Li y Zhang, 2011).

En definitiva, es un elemento imprescindible para el triunfo de una marca de automóviles, debido a que una marca que cuenta con consumidores leales es más probable que tenga una mayor participación de mercado y, por tanto, una mayor rentabilidad (Malik et al., 2013). Por ello, es importante que las marcas de automóviles se esfuercen por mantener y fomentar la lealtad de sus clientes, ofreciendo productos que tengan una buena calidad percibida, buen servicio al

cliente, una imagen atractiva y una buena estrategia de marketing y publicidad (Akin, 2017).

2.1.8 Intención de compra

Hace referencia al deseo o la predisposición de un individuo para obtener un bien o servicio (Whitlark et al. 1993). También puede entenderse como la posibilidad de que un consumidor adquiera un objeto en particular en una situación de compra determinada (Crosno et al. 2009). Esta intención puede llegar a ser influenciada por diversos factores, como la necesidad, el deseo, la persuasión, influencia del entorno y la disponibilidad de recursos. Evaluar este concepto es crucial para las compañías, porque permite anticipar las elecciones de consumo de los consumidores y facilita la manera en que las empresas pueden orientar sus iniciativas promocionales y su publicidad.

De igual manera, el interés de compra es un aspecto clave para entender la actitud de los consumidores desde la perspectiva de su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2003). Hoy en día, las personas consideran el precio y la calidad como puntos clave al momento de decidir qué comprar (Alfred, 2013). Investigaciones han demostrado que características como el género, la clase social y la edad tienen un impacto significativo en cómo los productos se relacionan con los hábitos de compra (Hendry y Kloep, 2002). Además, los factores culturales son muy importantes, ya que impactan mucho en la elección de ciertos productos.

Las actitudes de los consumidores al comprar un bien o servicio suelen cambiar con frecuencia según los cambios en su entorno, cultura y situación económica, lo que puede llevar a modificar su manera de tomar decisiones (Hendry y Kloep, 2002). Por eso, entender los gustos y necesidades de los consumidores puede beneficiarse si se analiza desde la perspectiva de su estilo de vida (Michman y Mazze, 2009).

2.1.8.1 Intención de compra en automóviles

Es un proceso complicado y de múltiples dimensiones que abarca una serie de factores y consideraciones. De esta forma, los consumidores tienen en cuenta diversos factores para llegar a dicha decisión (Herrmann et al. 1997).

Algunos de los factores principales parten de las necesidades mismas de los consumidores. Es así que muchos consumidores buscan un automóvil por la necesidad base de transporte, con el fin de satisfacer sus necesidades de transporte diarias, ya sea para ir al trabajo, a la escuela o para realizar actividades de ocio y recreación. Asimismo, puede deberse a un cambio en su manera de vivir, en el que se incluye nuevas necesidades en una etapa de la vida en concreto como en el matrimonio o al tener hijos.

Por otro lado, esta intención de compra es guiada por el presupuesto con el que los consumidores cuentan, teniendo que ajustar sus expectativas en función de su capacidad financiera, lo que puede limitar la gama de opciones disponibles (Bolton et al., 2003). En general, la intención de adquirir un automóvil está sujeto a una combinación de factores personales, financieros y prácticos que logran a impactar su compra y predisposición a adquirir cierto modelo de alguna marca en específico (Hosein, 2012).

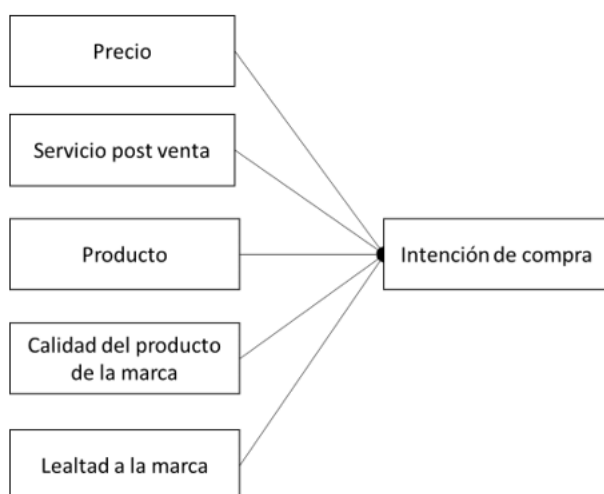
2.2 Antecedentes

El estudio realizado por Amid y Asad (2017) con el título “Intenciones de compra del consumidor hacia automóviles en Pakistán” tuvo como objetivo identificar y evaluar los componentes que afectan la predisposición del público a adquirir automóviles en Pakistán, en donde las variables independientes analizadas fueron el precio, servicio postventa, producto, calidad del producto de marca y lealtad a la marca, como se aprecia en la figura 4. Para el estudio se seleccionaron de manera aleatoria a 250 consumidores de

automóviles en Lahore, Pakistan, a quienes se les realizó un formulario. Los datos recolectados se analizaron mediante regresiones simples, para la validación de las hipótesis. Los hallazgos mostraron que las variables de precio, producto y calidad del producto de marca evidencian una conexión positiva y relevante con la predisposición a comprar; por otro lado, las otras dos variables de servicio postventa y lealtad a la marca mostraron ser irrelevantes.

Figura 4.

Modelo de investigación de Amid y Asad



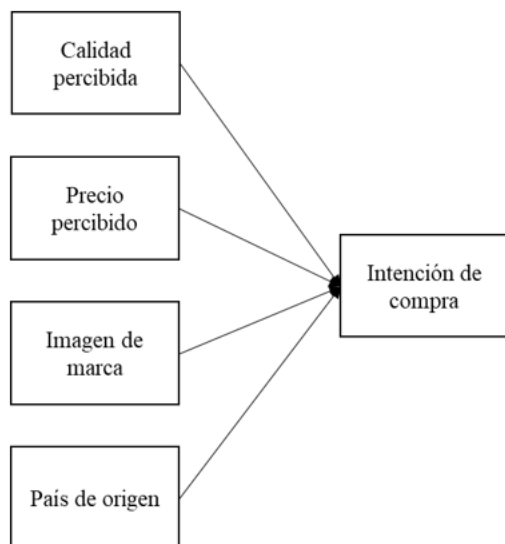
Nota. Factores que influyen en la intención de compra adaptado de Amid y Asad (2017).

Asimismo, el trabajo de “Exploración de factores que atraen la intención de compra de automóviles importados entre los consumidores en Malasia”, desarrollado por Ali et al. (2017) tuvo como propósito explorar los elementos que inciden en la predisposición de compra de automóviles importados entre los habitantes de Malasia, en donde se propuso cuatro factores: calidad percibida, costo percibido, imagen de marca y país de fabricación como los determinantes de la predisposición de compra, como se ve en la figura 5. En este estudio se aplicaron encuestas a 300 consumidores de automóviles importados. Se utilizó SPSS versión 22.0 para examinar y tratar la información recopilada. Los hallazgos ilustraron que la calidad percibida, el precio percibido y la imagen de marca tienen un

efecto positivo y significativo en el deseo de adquisición de automóviles importados entre los consumidores de Malasia.

Figura 5.

Modelo de investigación de Ali, Abu Hassim y Shamsudin



Nota. Factores que influyen en la intención de compra adaptado de Ali et al. (2017).

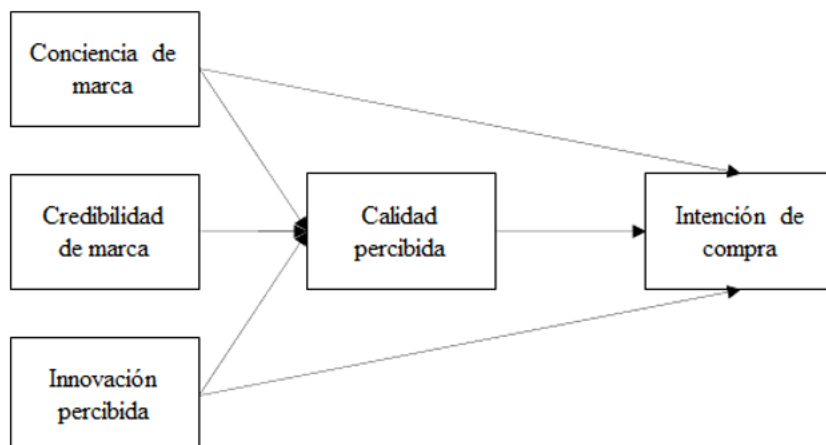
De igual forma, Eberle et al. (2021) realizaron el estudio de “Intención de Compra de Automóviles Categoría SUV: Factores Determinantes desde la Perspectiva del Cliente” en donde el objetivo fue verificar la repercusión de la conciencia de marca, la credibilidad de la marca, la calidad percibida y la innovación percibida como elementos clave en la predisposición a comprar automóviles SUV, el cual se presenta en la figura 6. Para dicho estudio se tuvo la participación de 247 consumidores con intenciones de comprar algún vehículo SUV, a quienes se encuestó. Para el análisis, se hizo uso de estadísticas multivariadas, a través del enfoque de Modelado de Ecuaciones Estructurales. Las principales contribuciones del estudio confirman que el conocimiento de la marca afecta positivamente en la calidad percibida del SUV, la credibilidad de la marca, la innovación percibida y la predisposición de compra. Asimismo, se identificó que la credibilidad de la marca afecta directamente la calidad percibida del SUV. La innovación percibida también

incide en la calidad percibida del SUV. Sin embargo, no se evidenció una influencia positiva de la innovación percibida en la intención de adquisición.

Figura 6.

Modelo de investigación de Eberle, Cruz y Milan

Modelo de investigación de Eberle, Cruz y Milan



Nota. Factores que influyen en la intención de compra adaptado de Eberle et al. (2021).

Del mismo modo, Sirus (2023) realizó el trabajo “Análisis de la influencia del país de origen, la conciencia de marca y el precio percibido en la decisión de compra de productos de clientes MCB con la calidad percibida como variable mediadora”, a fin de evaluar la influencia del país de fabricación, la conciencia de marca y el precio percibido en la decisión de adquirir bienes MCB CHINT, considerando la calidad percibida como una variable mediadora. Esto implica entender cómo estos factores afectan la percepción del consumidor y, por último, la compra. La muestra consistió en clientes de productos MCB CHINT. Se empleó la metodología de enfoque cuantitativo con carácter descriptivo. Se recolectaron datos para explicar la conexión entre variables estudiadas (país de fabricación, conciencia de marca, precio percibido y calidad percibida) y su incidencia en la compra. Se recolectó información haciendo uso de técnicas diseñadas para la investigación, y se aplicaron técnicas de análisis estadístico para probar las hipótesis planteadas. Los datos se analizaron mediante técnicas estadísticas cuantitativas,

incluyendo estadísticas descriptivas para resumir las características de los encuestados y las variables, así como el cálculo de medias para medir la percepción de los indicadores. Los resultados indicaron que la percepción del país de fabricación tuvo incidencia en la decisión de adquisición, aunque el indicador relacionado con la innovación del país (China) obtuvo una media relativamente baja, sugiriendo que no fue un factor decisivo para todos los consumidores. La conciencia de marca CHINT y sus ventajas percibidas también influyeron positivamente en la elección de compra, con altos niveles de satisfacción y la predisposición de recompra entre los encuestados. Aunque se mencionó que el precio ofrecido por CHINT era acorde a la calidad del producto, no se consideró el más barato, lo que sugiere que los clientes aprecian más la relación calidad-precio que el precio más bajo. Además, la calidad percibida actuó como un factor mediador, fortaleciendo la relación entre los componentes indicados y la decisión de compra, lo que destaca la relevancia de la calidad en la percepción del consumidor. En general, los consumidores mostraron una alta satisfacción con los productos MCB CHINT y una disposición a comprarlos nuevamente en el futuro.

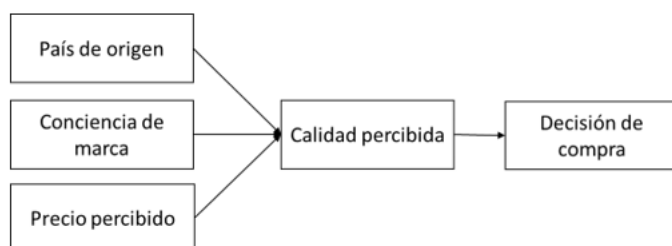
Como se explicó líneas más arriba, Arrosquipa (2023) realizó su investigación denominada “ Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor”, la misma que tuvo por objetivo determinar los factores más relevantes que afectan la predisposición de adquirir autos livianos chinos en el mercado automotriz de Lima. Se realizó un trabajo en campo y 11 referentes del sector fueron entrevistados para el estudio. Los hallazgos revelaron que los elementos claves a tomar en cuenta en la predisposición de adquisición son: optimización del producto, precio competitivo, innovación tecnológica, garantía de la marca, la accesibilidad, la representación simbólica, la influencia del entorno social y la

comprensión del riesgo. Dichos hallazgos ayudan a entender la gran aceptación y creciente participación que han tenido este tipo de autos en el mercado automotor peruano.

Figura 7.

Modelo de investigación de Sirius

Modelo de investigación de Sirius



Nota. Factores que influyen en la intención de compra adaptado de [Sirius \(2023\)](#).

2.3 Contexto histórico

2.3.1 Sector automotriz en el Perú

Recientemente, el rubro automotriz en el Perú ha mostrado un avance significativo, pero que al igual del resto de sectores ha sufrido una desaceleración por la pandemia, debido a la reducción de gastos de los consumidores. Sin embargo, este sector ha demostrado tener una recuperación, según la Asociación Automotriz del Perú, en el 2021 se registró un realce del 40% en la adquisición de unidades nuevas en comparación con el año anterior (AAP, 2022).

Este crecimiento del sector se dio principalmente a la mayor disponibilidad de financiamiento a tasas de interés reducidas para la compra de autos, lo que ha permitido a más personas acceder a un vehículo propio (Andina, 2022). Además, la mejora en la economía del país también ha contribuido al incremento de la demanda de vehículos. Asimismo, otro factor que influyó en el desarrollo del sector automovilístico en el Perú es la mayor presencia de marcas internacionales en el mercado local, lo que ha aumentado la competencia y ha permitido a los consumidores tener más opciones al momento de adquirir un vehículo (Posada, 2022).

Sin embargo, también hay desafíos en el ámbito automotor en el Perú. Uno de ellos es la ausencia de una política de fomento a la producción de vehículos en el país, lo que hace que la mayoría de los vehículos sean importados y el costo sea más alto para los consumidores (Rodríguez, 2023). Otro desafío es la carencia de vías apropiadas para la circulación de vehículos en algunas áreas del país. Esto ha llevado a un aumento en el tiempo de traslado y en el costo de mantenimiento de los vehículos (Perú21, 2022).

A pesar de estos desafíos, el sector automotriz en el Perú sigue creciendo y se estima que continúe haciéndolo en el futuro. Es importante que se aborden los desafíos mencionados para poder seguir desarrollando la industria y brindar a los consumidores más opciones y mejores condiciones para adquirir un vehículo (Rodríguez, 2023).

Según la AAP, en el periodo de Enero-Noviembre 2024, la comercialización de vehículos livianos alcanzó las 138850 unidades, cifra inferior en -9.2% en comparación con su similar periodo del 2023. Esta caída fue cada vez menor puesto que en el segundo semestre, las ventas mostraron un mejor desempeño, respecto al primero. Ello se explica gracias a un mayor dinamismo de la economía durante el segundo semestre, lo que influyó en una leve mejoría del mercado laboral. De igual manera, los ingresos extraordinarios obtenidos por la gran mayoría de familias, correspondientes a la liberación de la AFP y CTS, también habrían tenido un impacto en el incremento de las ventas. (AAP, 2024).

De acuerdo con la entrevista que realicé en Enero 2025 a Alberto Morisaki Cáceres, Gerente en la Asociación Automotriz del Perú, en el 2024 se inmatricularon un total de 74 091 vehículos pertenecientes a la Clase SUV. A continuación, un detalle del total de inmatriculaciones por cada departamento:

CLASE-AAP	SUV,TODOTERRENOS
DEPARTAMENTO	Suma de TOTAL 2024
LIMA	50,516
AREQUIPA	6,119
LA LIBERTAD	4,086
PIURA	2,079
CUSCO	1,856
JUNIN	1,708
TACNA	1,577
LAMBAYEQUE	1,573
CAJAMARCA	1,021
ANCASH	930
PUNO	924
ICA	580
HUANUCO	414
UCAYALI	270
SAN MARTIN	193
MOQUEGUA	103
PASCO	65
LORETO	47
AYACUCHO	22
MADRE DE DIOS	7
APURIMAC	1
Total general	74,091

En el análisis de las inscripciones de vehículos nuevos, según la AAP, durante el 2024 se identificó que Toyota lidera el número de inscripciones con un total de 12 391 unidades registradas, seguida por Hyundai y Kia con un total de 6162 unidades y 5339, respectivamente. Otras marcas como DFSK, Jetour y Changan también mostraron una presencia significativa, con volúmenes que superan las 3000 unidades. A continuación, el detalle de las marcas en términos de participación en el registro vehicular:

CLASE-AAP SUV,TODOTERRENO	
Marca	Suma de TOTAL 20:
ACURA	1
AION	1
AUDI	584
AVATR	1
BAIC	627
BENTLEY	3
BMW	645
BYD	45
CADILLAC	1
CHANGAN	3232
CHERY	2873
CHEVROLET	3132
CITROEN	105
CUPRA	47
DFSK	4396
DODGE	27
DONGFENG	738
FAW	18
FERRARI	1
FIAT	183
FORD	2358
GAC	348
GEELY	2732
GREAT WALL	2
HAVAL	875
HONDA	2712
HYUNDAI	6162
JAC	2464
JAGUAR	6
JEEP	836
JETOUR	3637
JINPENG	1
KAIYI	33
KARRY	2
KEYTON	5
KIA	5333
LAMBORGHINI	3
LAND ROVER	141
LANDWIND	1
LEOPARD PILOT	1
LEXUS	186
MAPLE	18
MASERATI	13
MAXUS	56
MAZDA	1716
MERCEDES BENZ	618
MG	1503
MINI	103
MITSUBISHI	1131
NETA	1
NISSAN	2675
PEUGEOT	230
PORSCHE	133
RENAULT	563
SEAT	60
SOUEAST	31
SSANGYONG	125
STARTOUR	2
SUBARU	2078
SUZUKI	2603
SWM	420
TOYOTA	12331
VGX	7
VOLKSWAGEN	2317
VOLVO	527
WULING	1
ZEEKR	1
Total general	74031

2.3.2 Consumidores de automóviles SUV en el Perú

Con una amplia variedad de marcas y diseños, las SUV están alcanzando una considerable cantidad de adeptos en el territorio nacional. Desde una camioneta para el uso

de un juvenil, hasta una camioneta con 3 filas de asientos que permite albergar a toda la familia; esta categoría de vehículo cada vez está logrando una presencia más significativa en el sector. Dentro de los aspectos más valorados por la mayoría de los conductores, destacan su moderno diseño y diversas capacidades. Asimismo, los compradores de las SUV suelen estar en el rango de 30 a 45 años, muchos de ellos con familias conformadas; y es precisamente por este último factor que valoran en gran medida aspectos como: espacio, comodidad y seguridad.

Este segmento de consumidores, anteponen y prefieren una SUV en lugar de otro modelo, debido a que buscan un vehículo que refleje su status y que sea funcional, de tal manera de que les permita cómodamente ir al trabajo y después movilizarse con fines recreativos. Dentro de los factores más valorados por el consumidor peruano, también se encuentran: Seguridad, Tecnología, Confort, Diseño, Rendimiento, etc.

A nivel de Seguridad, los aspectos más valorados son: el # de airbags, frenos ABS, y los sistemas de asistencia a la conducción. Por su parte, en lo referente a Tecnología, aprecian el hecho de que les permita la integración a través de Apple Car y Android Auto.

En referencia a Confort, aprecian factores como un buen sistema de climatización avanzado. En lo referente a Diseño, los consumidores priorizan diseños robustos y elegantes que transmitan fortaleza al mismo tiempo que modernidad. Finalmente, en cuanto al rendimiento, valoran altamente que el vehículo tenga un uso eficiente del combustible.

Hipótesis

2.3.3 Hipótesis general

La intención de compra es definida en base a diversos factores que determinan, a su vez, la actitud de los consumidores hacia los bienes o servicios. Es en ese sentido que estudios previos como el de Ali et al. (2017) han determinado que el precio percibido, la

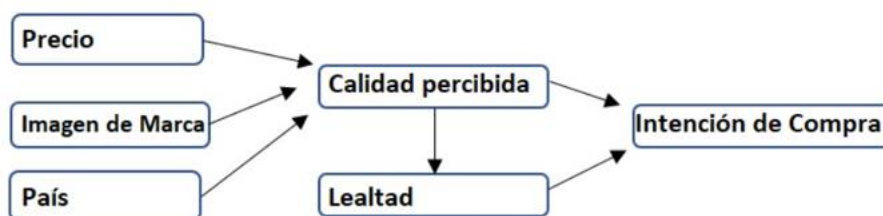
imagen de marca, el país de fabricación y la calidad de marca son factores influyentes en la predisposición de compra en el sector automotriz. Asimismo, Amid y Asad (2017) demostraron la importancia, en el contexto automotriz, de la lealtad a la marca en la actitud de los consumidores al momento de su compra.

En el modelo planteado en la figura 7, se conceptualiza a la calidad percibida y lealtad a la marca, como factores mediadores en la conexión entre el precio percibido, marca y país de fabricación, y la predisposición de compra. En base a esto, la hipótesis principal del estudio es la siguiente:

Hg: El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Figura 8.

Modelo de investigación



Nota. Factores que influyen en la intención de compra. Fuente: Elaboración propia (2023).

Este modelo ha sido construido por iniciativa propia, fundamentada en un análisis detallado de los estudios previos existentes en el sector automotriz. Diferentes estudios han analizado la manera en que el precio percibido, la imagen de marca y el país de fabricación influyen en la intención de compra; a menudo mediadas por las variables de lealtad a la marca y calidad percibida.

Karunanayake y Wanninayake (2015) sostienen que los componentes que inciden en la predisposición a comprar pueden variar de un país a otro debido a las diferencias en las

condiciones culturales y socioeconómicas. En ese sentido, es importante considerar el contexto sociocultural específico de cada país para su análisis. En vista de ello, también resulta fundamental comprender estos factores dentro del mercado automotor de Lima Metropolitana.

Utami, Muslikh y Oktavia (2024) examinaron cómo el precio percibido y la calidad del producto inciden en las decisiones de compra de vehículos en Indonesia. Los resultados del estudio arrojaron que tanto calidad del producto como el precio percibido, inciden de forma notable en la predisposición de compra, la cual mediatiza el paso decisivo en la adquisición.

Lo expresado podría tener cierta relación con el contexto peruano, donde el elemento precio juega un rol decisivo, impactando tanto la predisposición a comprar como en la elección final. Es común escuchar juicios sobre el desempeño de un vehículo, inmediatamente después de conocer su precio. Además, existe la tendencia de asociar un precio bajo con una baja calidad del vehículo, mientras que un precio elevado suele percibirse como indicativo de un nivel de calidad alto.

En lo concerniente a la imagen de marca, ésta es capaz de generar expectativas en los clientes, pero la lealtad se refuerza solo si la experiencia real es consistente con esa imagen. Es decir, alguien podría comprar una SUV de una marca específica debido a la imagen confiable que tenga ésta, pero si el auto termina siendo defectuoso, difícilmente será leal a la marca.

En el contexto automotriz, se estima que la percepción de calidad está fuertemente relacionada con el país de origen. Como se explicó previamente, hay consumidores que tienden a asociar ciertos países con productos de gran calidad y ello debido a la reputación histórica de dichos países en la fabricación de bienes específicos.

De acuerdo al estudio de Chaudhuri y Holbrook (2001), en el sector automotriz, la lealtad a la marca no solo se relaciona con la compra repetida, sino también con una actitud positiva respecto a la marca, lo cual eleva las posibilidades de que se realicen recomendaciones, comentarios positivos, etc.

De acuerdo a Arrosquipa (2022), los componentes que repercuten en la intención de adquisición no son estáticos, al contrario; varían en función del tiempo y el espacio. Estos pueden estar vinculados a aspectos organizacionales, como la percepción del riesgo, factores de mercado o factores ambientales, como la preferencia por productos ecológicos. Dicha perspectiva se vincula con este estudio debido a que la predisposición a comprar vehículos del tipo SUV puede estar influenciada por factores dinámicos como el precio percibido, la imagen de marca y el país de fabricación, los cuales, a su vez, pueden verse impactados por el contexto del mercado, la percepción del riesgo y las preferencias ambientales del consumidor.

Por ejemplo, existen investigaciones que han demostrado que la imagen afecta significativamente la calidad percibida en el rubro automotriz. Adicionalmente, existen investigadores que apoyan la idea de que hay un efecto directo positivo de la calidad percibida respecto a la predisposición de compra. Garretson y Clow (1999) sostuvieron que la calidad percibida tiene un efecto sobre la predisposición de compra.

Samir y Asad (2018), como parte de los hallazgos, encontraron que los consumidores de automóviles en Pakistán valoran más aspectos como el precio competitivo/adecuado y la calidad del producto, en lugar de factores como el servicio post venta y la lealtad a la marca. De acuerdo a Das (2015), la calidad percibida juega un papel crucial en todo punto de venta, ya que impacta significativamente sobre la intención de compra.

Asimismo, se estudió como la calidad percibida y la lealtad a la marca (variables mediadoras en este estudio) impactan en la predisposición a comprar.

En el presente constructo, tanto calidad percibida como lealtad a la marca constituyen variables mediadoras, ya que tienen una función explicativa entre las variables exógenas (precio percibido, imagen de marca, país de origen) y la variable dependiente (intención de compra). Es importante recalcar que los vínculos propuestos en este modelo no solo cuentan con un sustento teórico sólido, sino que también han sido validadas empíricamente en estudios previos. Zeithaml (1988) evidenció como la calidad percibida incide directamente en la predisposición de adquisición. Por otro lado, Aaker (1991) resaltó el rol mediador que cumple la lealtad a la marca en la construcción de elecciones del consumidor. Es preciso aclarar que el constructo Calidad percibida ha sido tratado como reflexivo debido a que cada uno de los ítems son indicadores que reflejan la percepción global del consumidor sobre la calidad del vehículo. Es decir, se entendería que si una persona tiene una alta percepción de calidad sobre un vehículo, respondería positivamente a la gran mayoría de ítems que miden el constructo en el cuestionario. Se esperaría que todos los ítems deberían aumentar o disminuir, si la calidad percibida sube o baja.

Finalmente, aclarar que en función del enfoque propuesto y siguiendo el marco conceptual del comportamiento del consumidor, se desarrolló un marco estructural en el que las variables Precio percibido, imagen de marca y país de origen son tratadas como variables exógenas dado que representan estímulos del entorno y que no dependen directamente del juicio o percepción interna que pueda realizar el consumidor. Las variables Calidad percibida y lealtad a la marca actúan como mediadoras, ya que son consecuencia de las exógenas y, a su vez, antecedentes de la intención de compra. A su vez, se considera a la predisposición de compra como variable endógena, al ser la consecuencia de un proceso evaluativo y actitudinal del consumidor. La estructura planteada se respalda en modelos teóricos ampliamente utilizados en el ámbito del Marketing como los propuestos por: Kotler y Keller (2016) y Aaker (1991).

2.3.4 Hipótesis específicas

El precio percibido es la cantidad monetaria que un consumidor considera que vale un producto o servicio, independientemente del precio real que se le ha asignado (Kotler y Armstrong, 2010). La calidad percibida, por otro lado, es la percepción que se tiene respecto a la calidad de un producto o servicio (Zeithaml, 1987). Se ha visto que la repercusión del precio percibido en la calidad percibida puede variar dependiendo de diversos factores. Algunos consumidores consideran que si un producto tiene un precio más alto, entonces es de mayor calidad; así como, otros consumidores pueden considerar que un producto con un precio más bajo, entonces es de menor calidad (Bolton et al., 2003). En vista de ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H1: El precio percibido impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

La imagen de marca en la calidad percibida es la manera en que una empresa es percibida por el público, considerando la calidad de sus productos (Srinivasan y Tilla, 2002). Esto puede depender de varios factores, como la reputación de la empresa, la experiencia del cliente, la apariencia de los productos o servicios, y la atención al usuario (Frazen y Berg, 2002). Una imagen de marca fuerte en términos de calidad percibida puede aumentar la lealtad a la marca y mejorar las ventas de la empresa (Dibb et al., 2001). En base a ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

El país de fabricación puede afectar la percepción de calidad en base a las preconcepciones y estereotipos de los consumidores. Al igual la misma reputación del país en cuanto a tecnología, economía o fuerza industrial llegan a afectar la calidad percibida de un producto o servicio (Srikatanyoo y Gnoth, 2002). Por otro lado, las vivencias de los

consumidores con productos de un país específico también crean esta percepción de calidad, por lo que, si alguien ha tenido experiencias positivas con productos de un país en particular, es posible que perciba la calidad de esos productos como mayor (Ali et al., 2017). En base a ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H3: El país de origen impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

La calidad percibida constituye uno de los principales constructos que afecta la lealtad, debido a que, si los consumidores aprecian que la marca posee productos de alta calidad, es más probable que vuelvan a elegirla en el futuro y recomienden a otras personas que hagan lo mismo (Akin, 2017). En cambio, si la calidad percibida es baja, los consumidores pueden ser reacios a volver a elegir la marca y pueden incluso tener una percepción negativa de ella. Esto puede llevar a la pérdida de lealtad a la marca y a una disminución en las ventas y el beneficio (Reichheld y Sasser, 1990). En base a ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H4: La calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

La calidad percibida corresponde al juicio que una persona emite sobre la calidad de un producto basado en sus expectativas y en la información disponible sobre el mismo. Esta evaluación puede incidir profundamente en la intención de compra de una persona (Whitlark, Geurts y Swenson, 1993). Si una persona cree que un bien cumplirá con sus expectativas y le proporcionará una experiencia positiva, es más probable que decida comprarlo, en caso contrario es más probable que decida no comprarlo y este proceso de validación se realiza en base a la percepción de la calidad percibida del consumidor (, Amid y Asad, 2017). En base a ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H5: La calidad percibida impacta en la intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

La lealtad a la marca se construye a través de la satisfacción del cliente con el producto, la calidad del servicio al cliente y la experiencia general del consumidor con la marca (Bloemer, 1995). Cuando la marca cumple o supera lo que el consumidor espera, es más propenso a realizar una compra en el futuro y recomiende a otros productos de la marca (Malik et al., 2013). Además, la lealtad también puede afectar la predisposición a comprar través de la influencia de la marca en la percepción del consumidor. Cuando se asocia una marca con ciertas cualidades positivas, es más posible que desee adquirir productos de esa marca (Yee y Sidek, 2008). En base a ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H6: La lealtad a la marca impacta en la intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Se adopta un enfoque cuantitativo y el alcance propuesto es el correlacional explicativo como se describe en la tabla 1. Este enfoque se sustenta en la recolección e interpretación de información para contestar interrogantes de investigación y comprobar hipótesis en las que se proponen relaciones de causa y efecto entre dos o más componentes (Namakforoosh, 2000). Este método se apoya en la medición de factores y en instrumentos de investigación, implementando técnicas estadísticas de tipo descriptivo e inferencial, así como en el tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis como señala Canales (2017). Esto implica la creación de hipótesis estadísticas, el diseño formal de los diferentes tipos de investigación, y la aplicación de técnicas de muestreo, entre otros procedimientos (Ñaupas et al., 2014). En este estudio se examina el impacto de factores como el precio, la imagen de marca y el país de fabricación de los autos SUV y su influencia en la lealtad a la marca e intención de compra a través de la calidad percibida.

Tabla 1.

Ficha técnica metodológica

Ficha técnica metodológica

Características	
Metodología	Cuantitativo
Alcance	Explicativo
Diseño	No experimental - transversal

Nota. Características técnicas de la metodología de la investigación.

El diseño de este estudio es de la clasificación no experimental y de naturaleza transversal. Esta designación se debe a que la observación de los fenómenos se lleva a cabo en un único momento, sin intervención del investigador o investigadores en el

comportamiento de las variables del estudio, siguiendo así lo expuesto por Diaz (2009) y Rodríguez y Mendivelso (2018).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

Compuesto por un grupo de personas que han comprado un vehículo SUV, entre el rango etario de 25 y 40 años, y viven en Lima Metropolitana. Adicionalmente, se considera como criterios de exclusión que esta experiencia de compra del vehículo en mención no se haya desarrollado dos años atrás.

3.2.2 Método de muestreo

Se emplea la técnica de recolección de datos conocido como muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica se distingue de otras porque se basa en el juicio del investigador para elegir qué individuos participan de la investigación, dejando de lado el uso de técnicas estadísticas probabilísticas y de aleatoriedad (Tamayo, 2007; Salinas y Cárdenas, 2009). Para Corral et al. (2015), en este tipo de muestreo los que participan de esta investigación se eligen por factores de accesibilidad, implicando un menor tiempo y esfuerzos invertidos para la toma de muestreo. Adicionalmente, es importante destacar que se intentó realizar un muestreo probabilístico; se mapeó el costo y la logística que implicaba, pese a ello, el costo de realizarlo era demasiado alto. Por otro lado, dada la premura por contar con los resultados y que éstos sirvan para una posterior (y pronta) toma de decisiones en las compañías del rubro, es que se optó por un muestreo de este tipo. Los datos fueron recolectados mediante formularios en línea, las cuales fueron suministradas por las principales plataformas de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) entre enero y febrero de 2024. En total, se enviaron 894 formularios de los cuales se recibieron 294 completos, identificándose una tasa de respuesta del 32,89 %. Este porcentaje se encuentra dentro del rango de respuestas promedio según Kittleson (1997).

Finalmente, se resalta que todos los encuestados respondieron voluntariamente y no fueron otorgados ninguna clase de incentivos, con el fin de no sesgar sus respuestas.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Se trata de una fracción representativa de la población que es investigada para la recaudación de datos, y que cuenta con las cualidades de la población total, por lo que es posible generalizar los resultados (Ñaupas et al., 2014). Con relación a lo mencionado, la muestra debe considerar un tamaño representativo para que pueda cumplir con su objetivo. Para determinar la muestra se utilizó una calculadora específica para modelos SEM (Structural equation modeling), disponible en el sitio Analytics Calculators (<https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=89>). Este cálculo garantizó una muestra ideal para un análisis sólido a través de ecuaciones estructurales. En dicha calculadora, se ingresaron los siguientes parámetros:

- **Tamaño del efecto esperado:** De acuerdo a Cohen (1988), este valor representa una estimación de la magnitud del vínculo entre los constructos que se consideran en el modelo, es decir, refleja qué tan fuerte o evidente es la asociación entre las variables latentes que se pretende analizar. Para este caso, estamos considerando un efecto medio de 0.20; tomando en cuenta la naturaleza de los vínculos teóricos esperados entre las variables. Contemplar un efecto medio implica que la relación entre las dimensiones no es ni muy débil ni muy fuerte, por lo que resulta necesario una muestra lo suficientemente grande para detectar esa relación con claridad en el análisis estadístico.
- **Número de variables latentes:** Se consideraron 6 variables latentes, las cuales corresponden al total de constructos del modelo teórico planteado en

la investigación. Estas variables representan conceptos abstractos que no se pueden medir directamente; sino a través de ítems o indicadores.

- **Número de variables observadas:** Se contempló un total de 24 ítems, los cuales se encuentran distribuidos entre los 6 constructos, con un promedio de 4 ítems por variable latente. Las variables observadas son los ítems o preguntas que se usan para medir cada constructo del estudio y son importantes para construir el modelo de ecuaciones estructurales.
- **Valor p:** Es un indicador que nos ayuda a conocer si los hallazgos de la investigación son estadísticamente significativos. En este caso, se está empleando el valor convencional de 0.05. Dicho valor nos indica que se acepta un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, rechazar una hipótesis nula que en realidad es verdadera. Este criterio estadístico nos permite conocer si las diferencias o relaciones apreciadas entre las variables son suficientemente sólidas como para no atribuirles a la casualidad.
- **Poder estadístico:** De acuerdo a Cohen (1988), el poder estadístico es la probabilidad de identificar un efecto verdadero, cuando éste realmente existe. Es decir, a mayor poder estadístico, menor será el riesgo de no detectar relaciones importantes que realmente existen entre las variables del estudio. Inicialmente se consideró el valor estándar de 0.8; sin embargo, al presentarse diversas limitaciones de costos, recursos y tiempo se optó por reducirlo a 0.70. Como resultado final, la calculadora específica indicó que el tamaño mínimo de muestra recomendable para el estudio debería ser de 338 personas.

Adicionalmente, contemplando que el enfoque inicial del estudio es descriptivo, podemos afirmar que el total de la muestra hallada (338 casos) resulta suficiente para los análisis

explicativos que se piensan realizar. Para sustentar la estimación del tamaño muestral recomendado, se adjunta una imagen con los valores ingresados en la calculadora de tamaño muestral para modelos SEM.

Structural Equation Model Sample Size Calculator

Compute the minimum sample size for a structural equation model (SEM) study involving latent variables, given the expected effect size, the desired p-value, the desired statistical power level, and the number of observed and latent variables. The calculator will compute the minimum sample size required in light of the structural complexity of the model, as well as the minimum sample size required to detect the specified effect. Knowing the proper sample size is critical in analytics studies that rely on structural equation modeling (SEM).

Please provide the necessary values, and then click 'Calculate'.

Expected effect size:	<input type="text" value="0.20"/>	?
Latent variables:	<input type="text" value="6"/>	?
Observed variables:	<input type="text" value="24"/>	?
p-value:	<input type="text" value="0.05"/>	?
Statistical power:	<input type="text" value="0.70"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
Minimum sample size to detect effect: 338		
Minimum sample size for model structure: 100		
Recommended minimum sample size: 338		

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumentos de medición (validación por expertos)

Dado el enfoque cuantitativo del estudio, se utiliza un cuestionario estructurado con el objetivo de recabar datos sociodemográficos de los participantes y medir cada una de las variables. El cuestionario en mención se envió a través de las plataformas de WhatsApp, Facebook e Instagram. Una vez que los participantes daban clic sobre el enlace, éste los dirigía a la primera sección del instrumento, la cual agrupa preguntas de carácter sociodemográfico y de función filtro, las cuales estaban relacionadas a si el encuestado radicaba o no en Lima Metropolitana, y si había adquirido un vehículo del tipo SUV dentro

de los últimos 12 meses. Seguidamente, se encontraban preguntas orientadas a conocer la marca del vehículo que pensaban comprar, además del presupuesto que destinaban para esta adquisición. Posteriormente, se encuentra la segunda sección con una totalidad de 34 ítems que posibilitan recabar data sobre las percepciones y actitudes de los participantes con referencia a la intención de adquirir, la lealtad a la marca, la calidad percibida, el precio, la imagen de marca y el país de origen, usando la escala de Likert de 5 rangos (1 – totalmente en desacuerdo a 5 – totalmente de acuerdo). La escala de medición de intención de compra está compuesta por cinco adaptados de Amir y Asad (2018); cuatro ítems se asocian a la lealtad a la marca y fueron recogidos de Ahmad y Mohsin Butt (2012); cinco ítems se vincularon a la calidad percibida y se adoptaron de Ahmad y Mohsin Butt (2012); cinco se refirieron a precio (Amir y Asad, 2018); cinco ítems se enlazaron con la imagen de marca procedentes de la investigación de Davis et al. (2009) y; cinco ítems se relacionaron con el país de origen encontrados en Setiadi et al. (2018), como se precisa en la tabla 2. Asimismo, cabe señalar que el cuestionario inicialmente se validó por tres expertos en marketing y estadística aplicada a la investigación: Mgtr. Hugo Cornejo, Mgtr. Rober Aphanh, y Lic. José Lara. El cuestionario se envió a cada uno de los correos electrónicos de los docentes mencionados, quienes básicamente realizaron observaciones de forma, las cuales fueron levantadas. En la mayoría de los ítems, los profesores indicaron que éstos tenían un alto grado de pertinencia y concordancia. Con respecto a las apreciaciones realizadas por el profesor Hugo Cornejo, éste sugirió que 2 ítems que estaban contemplados en Intención de compra sean considerados dentro de la medición del constructo de Lealtad a la Marca. Adicionalmente, el docente indicó que había un ítem que estaba siendo considerado dentro de Imagen de marca, aún y cuando era mucho más adecuado contemplar el ítem dentro de los ítems que miden Calidad Percibida. Todas las observaciones realizadas por el Profesor fueron atendidas. Del mismo modo, se procedió

a atender las observaciones que realizó el profesor Robert Aphanh. Finalmente, el profesor José Lara manifestó no tener observaciones respecto a los ítems contemplados en el cuestionario. Luego de ello, se realizó la prueba piloto correspondiente; de donde se encontraron adecuados los estadísticos más importantes.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Código	Ítems	Fuente
<i>Intención de compra</i>	IC1	Compraré una SUV (Marca de su preferencia) en lugar de cualquier otra marca disponible	Amir y Asad (2018)
	IC2	Sólo compraré una SUV de otra marca si es que el (Marca de su preferencia) no se encuentra disponible	
	IC3	Compraré una SUV (Marca de su preferencia) incluso a un precio más elevado	
	IC4	Estoy interesado en encontrar información más detallada sobre las SUV (marca de su preferencia).	
	IC5	Soy leal a (Marca de su preferencia).	
<i>Lealtad a la marca</i>	LM1	Las SUV (Marca de su preferencia) son mi primera opción.	Ahmad y Mohsin Butt. (2012)
	LM2	Recomendaré a mis amigos a que compren una SUV (Marca de su preferencia).	
	LM3	Estoy dispuesto a comprar una SUV (Marca de su preferencia) aunque el precio sea un poco más alto que otras SUV.	
	LM4	La garantía de la SUV (marca de su preferencia) es importante para mí.	
<i>Calidad percibida</i>	CP1	Las SUV (Marca de su preferencia) son de buena calidad (Calidad: estética, tecnología, seguridad, comodidad y facilidad de uso).	Ahmad y Mohsin Butt. (2012)
	CP2	Las SUV (Marca de su preferencia) son de una calidad consistente.	
	CP3	Las SUV (Marca de su preferencia) son muy duraderos.	

	CP4	Las SUV (Marca de su preferencia) son muy fiables. (Fiabilidad: Capacidad del vehículo para funcionar de manera consistente y sin problemas durante un periodo prolongado de tiempo).	
	CP5	Las SUV (Marca de su preferencia) tienen excelentes prestaciones. (Prestaciones: Se refieren a aquellas características que determinan el rendimiento, seguridad y comodidad del vehículo).	
<i>Precio percibido</i>	P1	El precio es un factor importante cuando compro una SUV.	Amir y Asad (2018)
	P2	El precio de las SUV (Marca de su preferencia) es accesible en comparación con otros.	
	P3	En general, creo que una SUV (Marca de su preferencia) tendrá una buena relación calidad-precio.	
	P4	Si compro una SUV (Marca de su preferencia) me saldrá rentable. Rentable: Es aquel que ofrece un excelente equilibrio entre costo y valor a lo largo de su vida útil.	
	P5	Si compro una SUV (Marca de su preferencia) tendré un buen coche a un precio razonable.	
<i>Imagen de marca</i>	IM1	La imagen de marca de (Marca de su preferencia) es un aspecto prioritario para mí al momento de comprar una SUV.	Davis et al. (2009)
	IM2	(Marca de su preferencia) tiene una amplia trayectoria en el mercado automovilístico	
	IM3	Puedo predecir con fiabilidad el rendimiento de (Marca de su preferencia). Rendimiento: relación entre la distancia que puede recorrer un automóvil y la cantidad de combustible utilizado para recorrerla.	
	IM4	(Marca de su preferencia) me viene inmediatamente a la mente cuando quiero comprar una SUV.	
	IM5	Me siento identificado con (Marca de su preferencia). Identificado: Se refiere a compartir una relación emocional con la marca y con lo que ella representa.	
<i>País de origen</i>	PO1	Creo que en el país de origen de (Marca de su preferencia) se manufacturan/fabrican las SUV de la mejor calidad.	Setiadi et al. (2018)
	PO2	El país de origen de (Marca de su preferencia) tiene altas capacidades tecnológicas.	
	PO3	El país de origen de (Marca de su preferencia) es un país innovador en la manufactura/fabricación de SUV.	
	PO4	Los habitantes del país de origen de (Marca de su preferencia) tienen un alto nivel de educación y dominio tecnológico en la industria automovilística.	
	PO5	Creo que el prestigio de (Marca de su preferencia) es inherente a su país de origen.	

Nota. Se señalan las variables, ítems y sus fuentes bibliográficas.

3.4 Método de análisis de datos

Se presenta un plan de análisis estadístico cuyo objetivo es caracterizar la muestra, determinar la fiabilidad y validez del instrumento de medición, y comprobar si se aceptan o rechazan las hipótesis propuestas. Con base a lo señalado, se hará uso de la herramienta estadística SMART PLS con la intención de hallar resultados precisos y confiables, para la efectividad de la investigación. Para iniciar, se desarrolló un análisis estadístico descriptivo para con el propósito de representar el perfil demográfico de los participantes referido al género, edad, lugar de residencia, nivel educativo y ocupación; así como sus hábitos relacionados a la compra de vehículos de transporte. Posteriormente, se midió el nivel de Alpha de Cronbach de cada ítem/constructo (fiabilidad) y se practicó un análisis factorial exploratorio (validez) a cada constructo, también. En ese sentido, por medio de

los análisis anteriores se valida si se acepta o rechaza el impacto de factores como el precio percibido, la imagen de marca y el país de origen de los autos SUV y su afectación en la lealtad a la marca e intención de compra a través de la calidad percibida.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Prueba Piloto

Esta prueba permitió medir de forma inicial la metodología planteada. Este primer ensayo se aplicó a un grupo representativo limitado de 90 personas, quienes presentaban las mismas cualidades de la muestra. El foco principal de esta prueba fue medir el nivel de claridad, comprensión y coherencia de los ítems de la encuesta.

De esta manera, se analizaron los resultados de la muestra con ayuda del SPSS; y se estudió la coherencia que existe entre cada variable interna a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvieron valores superiores a 0.7 y 0.8 en la mayoría de casos, lo cual indica una adecuada consistencia interna.

Del mismo modo, se recogieron algunos comentarios y sugerencias de los participantes, a nivel de redacción y claridad, lo que permitió realizar ajustes menores en la presentación de ciertos ítems para mejorar la claridad.

4.2 Análisis factorial exploratorio

Se empleó para revelar la estructura interna del conjunto de datos, identificando patrones y relaciones entre las variables observadas. Por ello, el análisis factorial se presenta como un método estadístico que busca disminuir la complejidad de un conjunto de variables observadas al encontrar elementos latentes que explican la variabilidad conjunta de estas variables. Para dicho fin, se emplearon dos pruebas estadísticas clave que ayudaron a examinar la viabilidad del análisis factorial, las cuales son la medida de KMO y la esfericidad de Bartlett. La primera nos indica la adecuación de los datos para poder hacer un análisis factorial; por lo que un valor cercano a 1 sugiere que los datos son adecuados para el análisis factorial exploratorio. Con respecto a la prueba de esfericidad de Bartlett esta ayuda a darnos cuenta si las variables se encuentran correlacionadas. En ese sentido si el valor de la prueba es significativo ($p < 0.005$), se procede con el análisis

factorial exploratorio. Luego, el siguiente paso es comprobar el porcentaje de explicación de la totalidad de la varianza observada en los datos. Esta es la proporción de la varianza total de las variables observadas que se explica por las dimensiones identificadas. Este indicador ayudará a comprender cuánto de la variabilidad en los datos es capturada por los factores identificados a través del análisis factorial exploratorio.

Para este trabajo se calculó el Índice de KMO y Barlett al total de 29 ítems de la encuesta, obteniéndose un 0.934 como valor de KMO y una significancia de 0,000; lo cual implica que los constructos se encuentran altamente interrelacionadas entre ellas , según Kaiser-Mayen-Olikin y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 2.

Prueba de KMO y Bartlett para todos los ítems y cada variable

Todos los ítems

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,934
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5063,436
	gl	406
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

Del mismo modo, se calculó el índice de KMO y Bartlett a los 5 ítems que miden la dimensión de intención de compra, en el cual se obtuvo el valor de 0,778 como valor de KMO, con una significancia de 0.001, lo cual significa que las variables están altamente correlacionadas.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	422,033
	gl	6
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

Del mismo modo, se calculó el índice de KMO y Bartlett a los 4 ítems de la variable Lealtad a la marca, en el que se presenta el valor de 0.862 como valor de KMO y con una significancia de 0.001, lo cual implica que las variables están altamente correlacionadas.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	797,130
	gl	10
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

De la misma forma. Se calculo el índice de KMO Y Bartlett para los 5 ítems de la variable Calidad percibida, en el que se presenta el valor de 0.785 como valor de KMO y obteniéndose una significancia inferior a 0.001, lo cual nos dice que las variables están altamente interrelacionadas.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	456,210
	gl	10
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

Asimismo, se halló el índice de KMO y Bartlett para los ítems de la variable: Precio, en el que se presenta el valor de 0.747 como valor de KMO Y con una significancia de 0.001, lo cual significa que las variables están altamente interrelacionadas.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	501,237
	gl	10
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

Del mismo modo, se halló el índice de adecuación muestral de KMO y Bartlett para los 5 ítems de Imagen de Marca, obteniéndose un valor de KMO de 0.816 y en referencia a la significancia, se obtuvo un valor inferior a 0.00, confirmándose que las variables se encuentran altamente interrelacionadas.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	571,875
	gl	10
	Sig.	<.001

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS

Finalmente, se calculó el KMO y Bartlett para los 5 ítems de la variable País de Origen, obteniéndose un valor de 0.797 de KMO y un valor inferior a 0.001 como significancia; confirmándose que las variables se encuentran altamente interrelacionadas.

Variable: País de origen**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,797
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	504,296
	gl	10
	Sig.	<.001

Elaboración propia mediante IBM SPSS

Se realizó una rotación VARIMAX, la cual reveló la presencia de 6 factores subyacentes a partir del total de los 29 ítems analizados. Estos 6 factores explican conjuntamente el 62.66% de la varianza total del modelo.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,484	39,600	39,600	11,484	39,600	39,600
2	1,747	6,024	45,624	1,747	6,024	45,624
3	1,414	4,874	50,498	1,414	4,874	50,498
4	1,316	4,539	55,037	1,316	4,539	55,037
5	1,067	3,678	58,715	1,067	3,678	58,715
6	1,030	3,553	62,268	1,030	3,553	62,268
7	,952	3,283	65,550			
8	,843	2,908	68,458			
9	,728	2,509	70,967			
10	,714	2,463	73,431			
11	,667	2,301	75,732			
12	,622	2,144	77,876			
13	,580	2,001	79,877			
14	,549	1,893	81,770			
15	,535	1,845	83,614			
16	,492	1,695	85,310			
17	,472	1,626	86,936			
18	,448	1,544	88,480			
19	,416	1,434	89,914			

20	,403	1,388	91,302			
21	,375	1,293	92,595			
22	,353	1,218	93,813			
23	,315	1,087	94,900			
24	,291	1,002	95,903			
25	,284	,981	96,883			
26	,260	,896	97,780			
27	,235	,810	98,590			
28	,222	,766	99,356			
29	,187	,644	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPS

4.3 Ecuaciones Estructurales

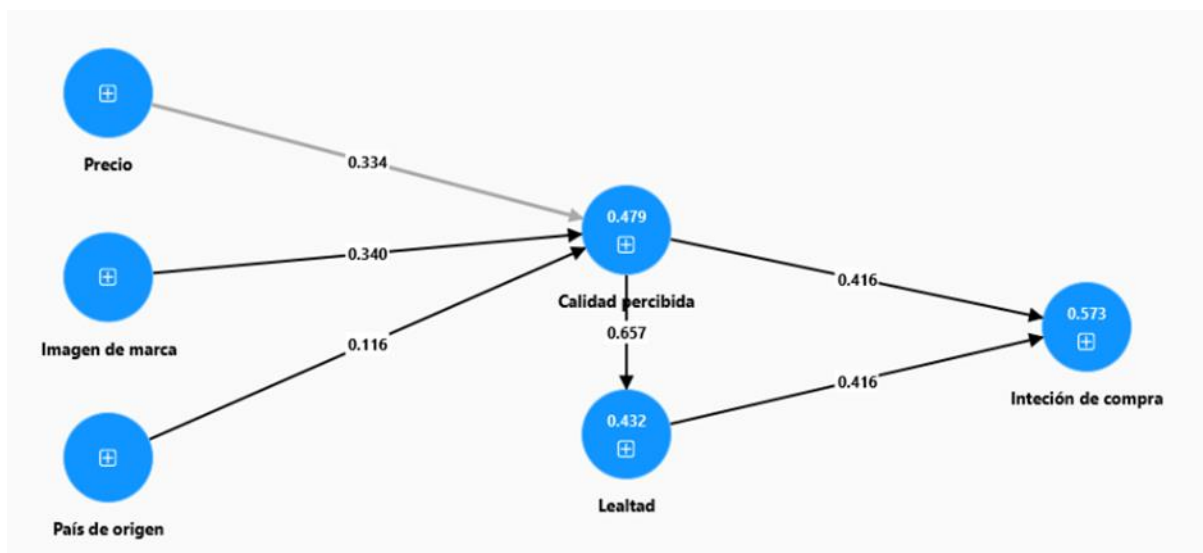
El Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) se refiere a un método estadístico que integra la lógica del análisis factorial con la regresión múltiple, permitiendo examinar como se interrelacionan variables latentes y aquellas que se han medido de forma directa.

De acuerdo a Kline (2016), consiste en una técnica estadística que permite examinar como se relacionan diferentes variables, inclusive aquellas que podemos medir directamente como aquellas que representan conceptos más abstractos; lo que facilita la comprensión de relaciones complejas dentro de un modelo.

De acuerdo a Hair et al. (2017), en referencia al SMART PLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), es un software especializado para el modelado de ecuaciones estructurales, el cual es sumamente útil cuando se requiere trabajar con muestras pequeñas, modelos complejos y datos que no presentan una distribución normal.

Figura 9.

Modelo Estructural en Smart PLS



Fuente: Elaboración propia mediante SMART PLS

Un coeficiente de Senda de 0.334 indica que la variable Precio tiene una relación positiva moderada sobre Calidad Percibida. Ello nos sugiere que un precio percibido como adecuado o competitivo mejora la calidad percibida del vehículo entre los consumidores.

El coeficiente de senda de 0.340 nos indica que una imagen de marca fuerte influye ligeramente más que el precio en la percepción de calidad

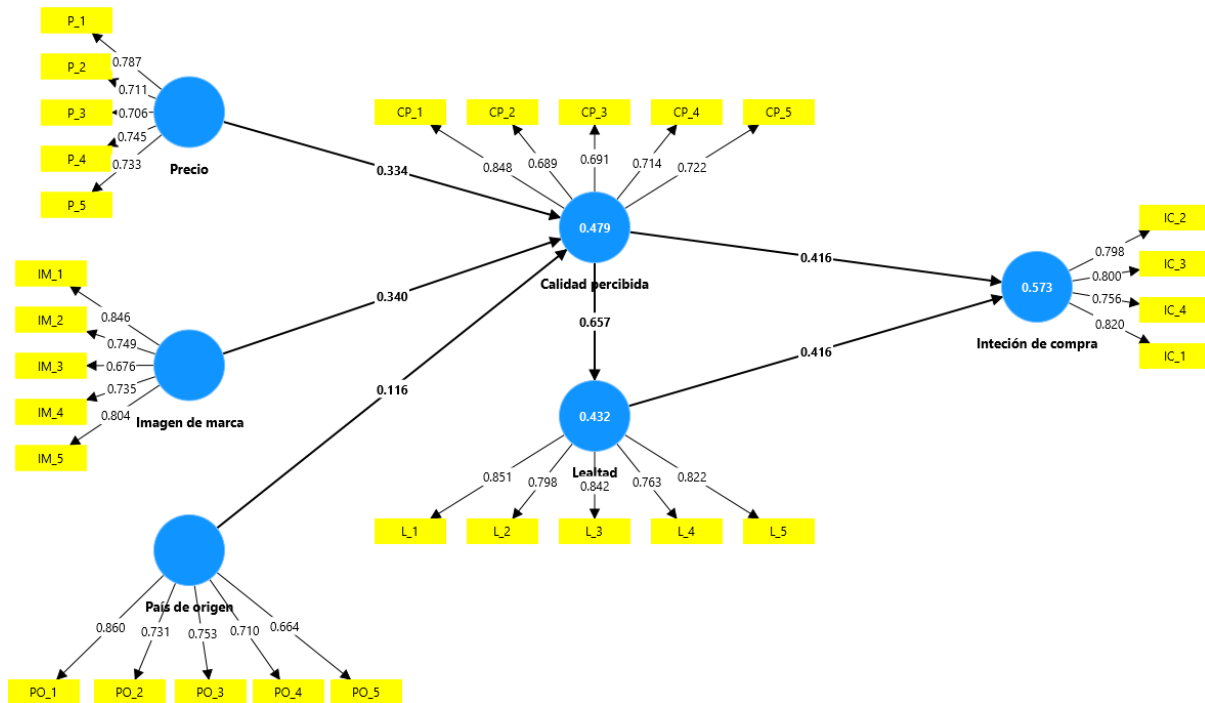
Por otro lado, País de origen tiene un coeficiente de senda de 0.116 hacia Calidad percibida, esta relación es positiva, aunque débil, lo nos indica que para la muestra considerada; la procedencia del vehículo influye menos en la percepción de calidad en comparación con el precio y la imagen de marca. Como conclusión, podemos afirmar que la imagen de marca y el precio percibido presentan una influencia más marcada en la calidad percibida que el país de origen.

En referencia a la incidencia de la calidad percibida sobre la lealtad y la predisposición de compra, con un coeficiente de senda de 0.657, se evidencia que la Calidad percibida tiene un efecto fuerte en la lealtad de los clientes. En otras palabras, si los consumidores perciben alta calidad en una SUV, es más probable que desarrollen lealtad hacia la marca. En referencia al efecto de Calidad percibida e Intención de adquirir, se tiene un coeficiente de senda de 0.416, lo cual nos indica que la percepción de calidad impacta de manera directa en la intención de compra, aunque no es el único factor influyente.

En referencia a la vinculación entre Lealtad a la marca sobre la Intención de compra, con un coeficiente de senda moderado (0.416), ello nos dice que un alto grado de Lealtad y cercanía con la marca contribuye en la decisión de compra.

Figura 10.

Explicación del modelo de ecuaciones estructurales



En el gráfico anterior, cada círculo en azul representa una variable latente, mientras que los rectángulos amarillos son los indicadores utilizados para medir dichas variables. Las cifras que se encuentran junto a cada indicador significan las cargas factoriales, las cuales indican la intensidad de la relación entre cada indicador y su respectiva variable latente.

Relaciones estructurales y magnitud de los Coeficientes

Los valores en las flechas representan los coeficientes de regresión estandarizados (β), los cuales indican la magnitud y dirección del impacto de una variable sobre otra:

Relación entre variables exógenas y Calidad percibida

- Precio percibido → Calidad percibida ($\beta=0,334$)

Se refleja un efecto positivo moderado, lo que sugiere que cuando los consumidores perciben un precio adecuado, tienden a valorar mejor o más la calidad del vehículo.

- Imagen de marca \rightarrow Calidad percibida ($\beta=0,340$)

Como vemos, el impacto es positivo y moderado, indicando que una imagen de marca fuerte o bien establecida favorece la percepción de calidad de la SUV.

- País de origen \rightarrow Calidad percibida ($\beta=0,116$)

Como se evidencia, el efecto es positivo; sin embargo, bajo. Ello nos revela que aunque el país de origen incide en la percepción de calidad, su afectación es menor en comparación con el precio percibido y la imagen de marca.

Relaciones mediadoras

- Calidad percibida \rightarrow Intención de compra ($\beta=0,416$)

Existe un impacto positivo y significativo. En otras palabras, cuando los consumidores perciben una alta calidad en los SUV, esto incrementa su intención de compra.

- Calidad percibida \rightarrow Lealtad a la marca ($\beta=0,657$)

Esta es la relación más fuerte en el modelo, lo que nos indica que la calidad percibida es un factor determinante en la lealtad a la marca.

- Lealtad \rightarrow Intención de compra ($\beta=0,416$)

La lealtad impacta positivamente en la intención de compra con la misma magnitud que la Calidad percibida (0.416), lo que de alguna manera nos dice que los consumidores más leales tienen mayor predisposición a comprar en un futuro.

Tabla 3.

Coefficientes de determinación R² y R² ajustado para Calidad percibida, intención de compra y lealtad

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Calidad percibida	0.479	0.474
Intención de compra	0.573	0.571
Lealtad	0.432	0.430

Nota: Elaboración propia mediante SMART PLS

Como se aprecia, el coeficiente R² de Calidad Percibida es 0.479, lo que indica que el 47.9% de su varianza es explicada por el precio, la imagen de marca y el país de origen.

El coeficiente R² de Intención de compra es de 0.573, lo que denota que el modelo explica el 57.3% de la variación en la intención de compra.

El coeficiente R² de Lealtad es de 0.432, lo que sugiere que la calidad percibida explica el 43.2% de su variación. Podemos concluir que el modelo presenta una capacidad explicativa moderada-alta para la intención de compra de autos del tipo SUV.

Tabla 4.

F Cuadrado

f-square - List	
	f-square
Calidad percibida -> Intención de compra	0.231
Calidad percibida -> Lealtad	0.760
Imagen de marca -> Calidad percibida	0.107
Lealtad -> Intención de compra	0.230
País de origen -> Calidad percibida	0.014
Precio -> Calidad percibida	0.118

La tabla nos muestra el tamaño del efecto de cada variable en el modelo estructural de SMARTPLS. Los valores típicos para el tamaño del efecto son: 0.002; 0.15 y 0.35; para efectos pequeños, medianos y grandes, respectivamente.

Explicación de los resultados:

1.-Calidad percibida →Intención de compra (0.231)

- Efecto mediano
- La calidad percibida incide moderadamente en la intención de compra.

2.-Calidad percibida→Lealtad (0.760)

- Efecto muy grande
- La calidad percibida es un factor clave para la lealtad a la marca.

3.- Imagen de marca → Calidad percibida (0.107)

- Efecto pequeño
- La imagen de marca influye en la calidad percibida, pero con un impacto bajo.

4.- Lealtad→Intención de compra (0.230)

- Efecto mediano
- La lealtad impacta en la intención de compra casi igual que la calidad percibida.

5.-País de origen→Calidad percibida (0.014)

- Efecto insignificante
- El país de origen no tiene un impacto relevante en la calidad percibida

6.-Precio→Calidad percibida (0.118)

- Efecto pequeño a mediano
- El precio influye en la calidad percibida, pero no es el factor más importante.

Conclusiones claves:

- La calidad percibida es el factor más influyente en la lealtad, lo que sugiere que mejorar la percepción de calidad fortalecerá la relación con la marca.
- Tanto la calidad percibida como la lealtad tienen un impacto moderado sobre la intención de compra.
- El país de origen casi no influye en la calidad percibida, por lo que los esfuerzos de comunicación y de marketing no deberían enfocarse mucho en resaltar este aspecto.
- El precio y la imagen de marca tienen un efecto bajo en la calidad percibida, lo que sugiere que otros factores podrían ser más determinantes.

4.4 Comprobación de la hipótesis general

Hg: El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 35 años de Lima Metropolitana.

Como se explicó previamente, se realizó el Índice de KMO y Barlett a los 29 ítems de la encuesta, obteniéndose un 0.934 como valor de KMO y una significancia de 0,000; lo cual nos dice que las variables se encuentran altamente interrelacionadas entre sí , lo cual nos faculta a proceder a rechazar la hipótesis nula.

Como parte de la teoría en Modelamiento de ecuaciones estructurales, los efectos indirectos se calculan multiplicando los coeficientes de las rutas que componen el camino de mediación. Hair (2007) indicaba que cuando se quería conocer el efecto total de una variable exógena sobre una variable endógena a través de una o más variables mediadoras, se debe multiplicar cada coeficiente de las rutas que conectan esas variables. Los coeficientes obtenidos para los efectos indirectos encadenados evidencian un impacto positivo y significativo de las variables exógenas (Precio, imagen y país de origen) sobre la intención de compra, a través de la calidad percibida y lealtad a la marca.

Debido a que los 3 efectos indirectos fueron positivos (0.0912, 0.0928 y 0.0317; respectivamente), se concluye que la hipótesis general queda aceptada.

4.5 Comprobación de Hipótesis específicas

Tabla 5.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específicas	Coeficiente de senda
<p>1</p> <p>H01: El precio percibido no impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p> <hr/> <p>He1: El precio percibido impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p>	0,334
<p>2</p> <p>H02: La imagen de marca no impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p> <hr/> <p>He2: La Imagen de marca impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p>	0,340
<p>3</p> <p>H03: El País de origen no impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p> <hr/> <p>He3: El País de origen impacta en la Calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p>	0,116

4	<p>H04: La Calidad percibida no impacta en la Lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p>	0,657
	<p>He4: La Calidad percibida impacta en la Lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.</p>	
5	<p>H05: La Calidad percibida no impacta en la Intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p>	0,416
	<p>He5: La Calidad percibida impacta en la Intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p>	
6	<p>H06: La Lealtad a la marca no impacta en la Intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p>	0,416
	<p>He6: La Lealtad a la marca impacta en la Intención de compra de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana</p>	

A. Hipótesis específica 1 (He1)

Conclusión.- De acuerdo con la tabla y considerando el coeficiente establecido en la Figura, de Precio a Calidad percibida existe un coeficiente de Senda de 0.334, se rechaza la hipótesis nula (Ho1) y se acepta la hipótesis alterna (He1), concluyéndose que el precio percibido impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años en Lima Metropolitana.

B. Hipótesis específica 2 (He2)

Conclusión.- De acuerdo con la tabla, donde se presenta el coeficiente de 0.340 de Imagen de marca a Calidad percibida, se rechaza la hipótesis nula (H02) y se acepta la hipótesis alterna (He2), concluyendo que la imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV

C. Hipótesis específica 3 (He3)

Conclusión.- Por lo encontrado en la tabla, el coeficiente es de 0.116 de País de origen a Calidad percibida; si bien es cierto, el coeficiente es positivo pero débil, se acepta a hipótesis alterna (He3), concluyendo que el país de origen impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV.

D. Hipótesis específica 4 (He4)

Conclusión.- De acuerdo con la tabla, el coeficiente es de 0.657 (positivo y fuerte) de Calidad percibida a Lealtad a la marca, se rechaza la hipótesis nula (H04) y se acepta la hipótesis alterna (He4), concluyéndose que la calidad percibida es un factor clave para generar lealtad a la marca entre los consumidores.

E. Hipótesis específica 5 (He5)

Conclusión.- Según la tabla, el coeficiente de senda presenta un valor de 0.416 de Calidad a Intención de compra; por ende, se rechaza la hipótesis nula (H05) y se acepta la hipótesis alterna (He5), concluyéndose que la calidad percibida impacta en la intención de compra de autos del tipo SUV.

F. Hipótesis específica 6 (He6)

Conclusión: Por lo encontrado en la tabla, el coeficiente es de 0.416 de Lealtad a intención de compra, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H06) y se acepta la hipótesis alterna (He6), concluyendo que la lealtad a la marca impacta en la intención de compra.

4.6 Descripción de la muestra

La investigación incluyó a 338 personas de Lima Metropolitana (tabla 8). Respecto al género, la muestra se caracterizó por presentar un 51% de participantes masculinos y un 49 % de participantes femeninos. En cuanto al rango de edad, la mayor parte de los participantes se encontraba en el grupo de 31 a 35 años, significando un 47%. Le siguieron los participantes con edades entre los rangos de 36 a 40 años, conformando un 31% y finalmente, los de 25 a 30 años con un 21%. Respecto al nivel educativo, la mayor parte de los participantes contaba con un grado de bachiller, sumando un 60%. Un 21% tenía el título de licenciado, y un 12% había alcanzado el nivel técnico. Los participantes con un grado de magíster representaron el 3%, mientras que aquellos con secundaria escolar o menos fueron el 3%. Finalmente, un 1% correspondió a otras categorías no especificadas. En cuanto a la ocupación, la mayoría de los participantes eran empleados privados, representando el 51%. Los trabajadores independientes constituían el 31%, seguidos por los empleados públicos con un 13%. Los empresarios sumaban un 5%, completando así la muestra ocupacional.

Del mismo modo, se hizo un análisis sobre las preferencias de los participantes en cuanto a la compra de automóviles SUV (tabla 9). En cuanto al presupuesto destinado para la compra de un automóvil, un 1% de los participantes tenía previsto gastar entre \$5000 y \$10000. Un 3,1% contemplaba un gasto de entre \$10001 y \$15000, mientras que un 31% de los participantes planeaba invertir entre \$15001 y \$20000. La mayoría de los participantes, un 47%, tenía un presupuesto de entre \$20001 y \$25000. Un 17% planeaba gastar entre \$25001 y \$30000, y finalmente, un 0,3% de los participantes consideraba un gasto superior a \$30000.

En relación con las marcas de automóviles que los participantes han intentado comprar, la mayoría mostró preferencia por Toyota, con un 21%. Le siguieron Hyundai con un 17%, y Kia con un 16%. Chevrolet fue considerada por un 9% de los participantes, mientras que Subaru y Honda fueron elegidas por un 4% y un 3% respectivamente. Las marcas Glory y Changan fueron seleccionadas por un 1% cada una. Nissan fue considerada por un 7% de los participantes, Suzuki por un 11%, y Volkswagen por un 5%. DFSK no registró intención de compra, mientras que un 4% de los participantes mencionaron otras marcas no especificadas.

Tabla 6.

Características demográficas

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	172	51%
	Femenino	166	49%
Rango de edad	De 25 a 30 años	73	22%
	De 31 a 35 años	160	47%
	De 36 a 40 años	105	31%
Nivel Educativo	Secundaria escolar o menos	10	3%
	Técnico	41	12%
	Bachiller	203	60%
	Licenciado	71	21%
	Magíster	10	3%
	Otros	3	1%
Ocupación	Empleado público	44	13%
	Empleado privado	172	51%
	Trabajador independiente	105	31%
	Empresario	17	5%

Nota: Se muestran las características demográficas de la muestra.

Tabla 7.***Preferencias de compra de autos SUV***

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<i>¿Cuánto tiene presupuestado gastar en la compra de su automóvil?</i>			
	De \$ 5000 a \$ 10000	4	1%
	De \$ 10001 a \$ 15000	11	3,1%
	De \$ 15001 a \$ 20000	105	31%
	De \$ 20001 a \$ 25000	159	47%
	De \$ 25001 a \$ 30000	58	17%
	Más de \$ 30000	1	0,3%
<i>¿Qué marca de automóvil ha intentado comprar?</i>			
	Toyota	72	21%
	Hyundai	57	17%
	Kia	55	16%
	Chevrolet	32	9%
	Subaru	13	4%
	Honda	10	3%
	JAC	5	1%
	Nissan	23	7%
	Suzuki	38	11%
	Volkswagen	17	5%
	Glory	3	1%
	Otros	13	4%

Nota. Se muestra las preferencias de compra de automóviles SUV de la muestra.

4.7 Evaluación de variables

La media y la desviación estándar son claves para evaluar y comprender mejor las percepciones de los participantes sobre los diversos constructos relacionados con el comportamiento de compra de automóviles. Primero, la media proporciona una medida central de las respuestas, indicando el valor promedio de las percepciones y opiniones de los participantes sobre cada ítem. La desviación estándar, por otro lado, ofrece una medida de la variabilidad o dispersión de las respuestas en torno a la media, lo que ayuda a identificar la consistencia o variabilidad en las opiniones de los participantes.

El estudio evaluó las variables del estudio (tabla 10), en donde se vio que para el constructo precio percibido, el ítem P2 tiene la media más alta ($\bar{x} = 4,163$), mientras que el ítem P3 tiene la media más baja ($\bar{x} = 4,119$). La desviación estándar más alta en este constructo corresponde al ítem P2 ($s = 0,902$) y la más baja al ítem P5 ($s = 0,806$). En imagen de marca, el ítem IM1 ($\bar{x} = 4,282$) tiene la media más alta, mientras que el ítem IM2 ($\bar{x} = 4,173$) tiene la media más baja. La desviación estándar más alta corresponde al ítem IM1 ($s = 0,838$) y la más baja al ítem IM3 ($s = 0,733$). Para el constructo país de origen, el ítem PO3 ($\bar{x} = 4,143$) tiene la media más alta y el ítem PO2 ($\bar{x} = 3,980$) tiene la media más baja. La desviación estándar más alta se encuentra en el ítem PO4 ($s = 0,946$) y la más baja en el ítem PO3 ($s = 0,870$). En calidad percibida, el ítem CP1 ($\bar{x} = 4,313$) tiene la media más alta, mientras que el ítem CP3 ($\bar{x} = 4,184$) tiene la media más baja. La desviación estándar más alta corresponde al ítem CP2 ($s = 0,865$) y la más baja al ítem CP4 ($s = 0,803$). Para lealtad a la marca, el ítem LM4 ($\bar{x} = 4,180$) tiene la media más alta y el ítem LM3 ($\bar{x} = 3,952$) tiene la media más baja. La desviación estándar más alta está en el ítem LM1 ($s = 0,895$) y la más baja en el ítem LM4 ($s = 0,865$). Finalmente, en el constructo intención de compra, el ítem IC1 ($\bar{x} = 4,136$) tiene la media más alta y el ítem IC3 ($\bar{x} = 3,82$) tiene la media más

baja. La desviación estándar más alta corresponde al ítem IC2 ($s= 0,988$) y la más baja al ítem IC1 ($s= 0,887$).

Tabla 8.

Descripción de las variables de estudio

Constructos	Ítem	Media	DE
Precio percibido	P1	4,150	0,849
	P2	4,163	0,902
	P3	4,119	0,820
	P4	4,150	0,861
	P5	4,159	0,806
Imagen de marca	IM1	4,282	0,838
	IM2	4,173	0,831
	IM3	4,281	0,733
	IM4	4,265	0,821
	IM5	4,241	0,796
País de origen	PO1	4,099	0,875
	PO2	3,980	0,946
	PO3	4,143	0,870
	PO4	4,054	0,933
	PO5	4,136	0,887
Calidad percibida	CP1	4,313	0,812
	CP2	4,201	0,865
	CP3	4,184	0,810
	CP4	4,258	0,803
	CP5	4,231	0,806
Lealtad a la marca	LM1	4,109	0,895

	LM2	4,133	0,870
	LM3	3,952	0,869
	LM4	4,180	0,865
Intención de compra	IC1	4,136	0,887
	IC2	3,973	0,988
	IC3	3,820	0,973
	IC4	4,065	0,923
	IC5	4,024	0,947

Nota. Se muestra las medias y desviaciones estándar de todos los ítems de cada constructo del estudio.

4.8 Análisis de fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la consistencia de un conjunto de ítems que miden un mismo constructo, y uno de los métodos que más se usan para examinar esta consistencia es midiendo el Alfa de Cronbach de estos. Un Alfa de Cronbach mayor a 0,70, nos dice que los ítems de un componente están bien correlacionados entre sí y que, por lo tanto, es un instrumento fiable.

En este estudio, se midieron cada uno de los constructos principales utilizando el Alfa de Cronbach para medir el nivel de fiabilidad de los ítems correspondientes (tabla 11). El constructo precio percibido obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,857, lo que indicó una alta consistencia interna y fiabilidad en la medición de este constructo. Para la variable imagen de marca, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,839, sugiriendo que los ítems son coherentes y fiables para evaluar la imagen de la marca. El constructo país de origen mostró un Alfa de Cronbach de 0,856, reflejando una alta fiabilidad y consistencia interna en la

medición de este aspecto. Con un Alfa de Cronbach de 0,858, el constructo calidad percibida también demostró una excelente fiabilidad y consistencia interna entre los ítems. El constructo lealtad a la marca tuvo un Alfa de Cronbach de 0,849. Aunque ligeramente inferior a los otros constructos, aún indica una alta fiabilidad en la medición de la lealtad. Finalmente, el constructo intención de compra obtuvo el Alfa de Cronbach más alto, con un valor de 0,875, sugiriendo una excelente consistencia interna y fiabilidad en la evaluación de este constructo.

Tabla 9.

Alfa de Cronbach de los constructos

Constructos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Intención de Compra	0.873	5
Lealtad a la marca	0.80	4
Calidad percibida	0.787	5
Precio percibido	0.79	5
Imagen de marca	0.823	5
País de Origen	0.797	5

Nota: Se muestra el estadístico de fiabilidad para cada constructo del estudio.

4.9 Análisis de correlaciones

Antes de llevar a cabo un análisis de correlación, es fundamental verificar si los datos presentan una distribución normal, ya que la normalidad de los datos asegura que los resultados obtenidos sean robustos y confiables, evitando interpretaciones incorrectas. Para evaluar esta condición, se emplea el test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra del estudio es grande, esta es una prueba que permite comparar la distribución empírica de los datos con una distribución teórica normal. Este estadístico mide la mayor diferencia entre ambas distribuciones y determina si dicha diferencia es lo suficientemente grande como para rechazar la hipótesis nula de normalidad, el cual hace referencia de que los datos siguen una distribución normal.

En todas las variables analizadas (tabla 16), el valor p es 0.000, lo que significa que en ningún caso se puede asumir normalidad en los datos. Esto sugiere que se debe considerar el uso de pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman.

Tabla 10.

Prueba de normalidad

Constructos	Estadístico	Sig.
Precio percibido	0,172	0,000
Imagen de marca	0,169	0,000
País de origen	0,148	0,000
Calidad percibida	0,191	0,000
Lealtad a la marca	0,191	0,000
Intención de compra	0,155	0,000

Nota. Se muestra los valores del test de Kolmogorov-Smirnov

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida no paramétrica que mide la fuerza y la dirección de la asociación monótona entre dos constructos ordinales o continuas. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, que asume una relación lineal y distribuciones normales, Rho de Spearman es útil para datos de mayor cantidad. Este coeficiente puede tomar valores entre -1 y 1, donde valores cercanos a 1 indican una fuerte correlación positiva, valores cercanos a -1 indican una fuerte correlación negativa, y valores cercanos a 0 sugieren una ausencia de correlación.

En la tabla 17, se identifican las correlaciones entre los constructos: precio percibido, país de origen, imagen de marca, calidad percibida, lealtad a la marca e intención de compra. Los hallazgos indican que hay una correlación positiva y significativa entre el precio percibido y la calidad percibida ($r = 0,388$, $p = 0,000$), así como entre el país de origen y la calidad percibida ($r = 0,338$, $p = 0,000$), y entre la imagen de marca y la calidad percibida ($r = 0,494$, $p = 0,000$). La calidad percibida está fuertemente correlacionada con la lealtad a la marca ($r = 0,691$, $p = 0,000$) y la intención a la compra ($r = 0,712$, $p = 0,000$),

lo que indica que una mayor percepción de calidad se asocia con una mayor lealtad e intención de compra. Además, la lealtad a la marca muestra una fuerte correlación positiva con la intención de compra ($r = 0,735$, $p = 0,000$).

Tabla 11.

Correlaciones entre constructos

Constructos		Calidad percibida	Lealtad a la marca	Intención de compra
Precio percibido	r	0,388		
	Sig. (bilateral)	0,000		
País de origen	r	0,338		
	Sig. (bilateral)	0,000		
Imagen de marca	r	0,494		
	Sig. (bilateral)	0,000		
Calidad percibida	r		0,691	0,712
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
Lealtad a la marca	r			0,735
	Sig. (bilateral)			0,000
Intención de compra	r			
	Sig. (bilateral)			

Nota. Se muestra los valores del indicador Rho de Spearman, y el nivel de significancia de cada correlación.

4.10 Validación de hipótesis

Esta investigación se enfoca en ver cómo afectan diversas variables independientes (precio percibido, imagen de marca y país de origen) sobre la calidad percibida y cómo esta, a su vez, afecta la lealtad a la marca y la predisposición de compra. A partir de diversos análisis presentados, se busca sustentar las hipótesis planteadas y, por consiguiente, la hipótesis general del estudio, como se presenta en la figura 8.

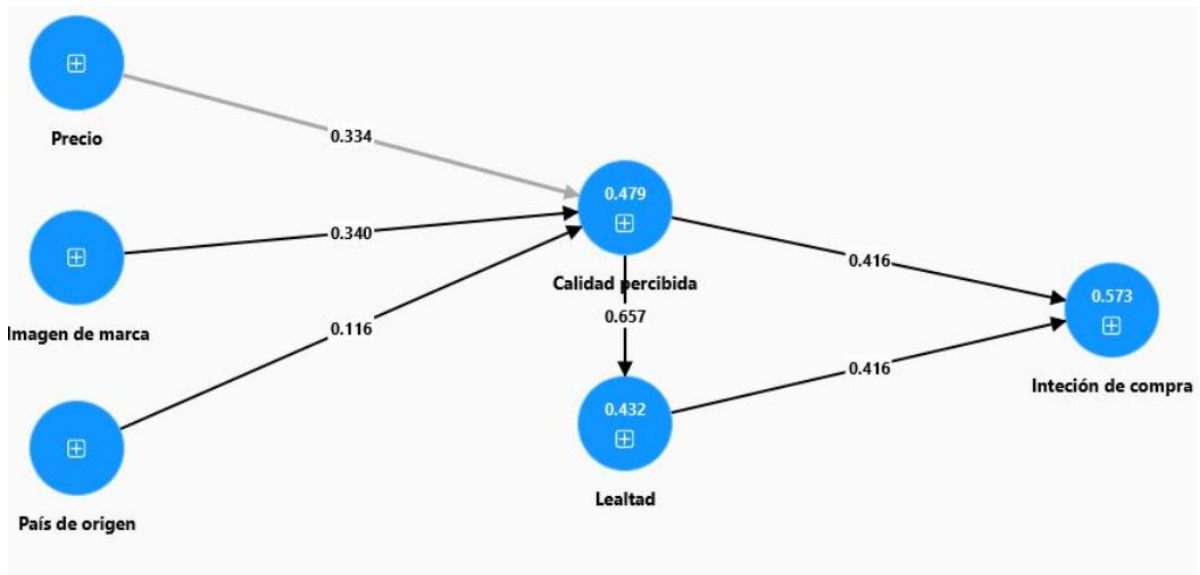
En ese sentido, las primeras tres hipótesis se enfocan en el impacto del precio percibido (H1), la imagen de marca (H2) y el país de origen (H3) en la calidad percibida. Para esta conclusión, observamos el modelo de ecuaciones estructurales y cada uno de los coeficientes de ruta del modelo estructural. Los coeficientes de ruta para las relaciones entre Precio y Calidad percibida, Imagen de marca y Calidad percibida, País de origen y Calidad percibida son: 0.334; 0.340 y 0.116; respectivamente. En vista de ello, podemos afirmar que las 3 hipótesis planteadas inicialmente se confirman debido a que todas las relaciones propuestas son positivas y tienen un nivel de asociación aceptable o fuerte. Ello confirma que cada una de estas variables independientes tiene un impacto positivo y significativo en la calidad percibida, lo que permite aprobar H1, H2 y H3. En particular, la imagen de marca presenta el mayor impacto sobre la calidad percibida, seguida por el precio percibido y el país de origen. La cuarta hipótesis (H4) plantea que la calidad percibida incide en la lealtad a la marca. El coeficiente de ruta de Calidad percibida hacia Lealtad es de 0.657, lo que indica una relación positiva y fuerte. Esto indica que una mayor calidad percibida se traduce en una mayor lealtad a la marca, validando así H4. La fuerte correlación entre estas dos variables refuerza la relevancia de la calidad percibida en la formación de la lealtad de los consumidores hacia la marca. La quinta y sexta hipótesis abordan el impacto de la calidad percibida (H5) y la lealtad a la marca (H6) en la intención de compra. El modelo revela que la Calidad percibida tiene un impacto directo y

significativo sobre la intención a comprar, con un coeficiente de 0,416. Ello nos permite aprobar H5 ya que demuestra que cuando los consumidores perciben que una SUV es de gran calidad, incrementa su predisposición a adquirirlo. Dicho hallazgo coincide con otros estudios que señalan que la percepción de calidad es un predictor importante en la predisposición y decisión de compra. Adicionalmente, los hallazgos muestran que la lealtad a la marca presenta un impacto directo favorable sobre la predisposición de compra, con un coeficiente de ruta de 0.416. Esta relación nos permite aprobar H6, evidenciándose que aquellos consumidores que han desarrollado una conexión emocional o racional con una marca específica (ya sea por una experiencia previa positiva, satisfacción constante, etc) tienden a manifestar mayor intención a repetir la compra o recomendar el producto.

Los resultados nos permiten destacar la relevancia de la Calidad percibida y Lealtad a la marca en el proceso de decisión de compra del consumidor. Adicionalmente, los resultados del modelo estructural, permiten confirmar la hipótesis general ya que muestran que las 3 variables independientes influyen en la intención de compra de autos SUV, pero lo hacen a través de 2 factores importantes; primero, la calidad que percibe el consumidor y luego, su lealtad hacia la marca. Recordemos que según el cálculo de efectos encadenados, el efecto del precio en la intención de compra es de 0,0912, mientras que la imagen de marca tiene un efecto de 0.0928. El país de fabricación, también incide, aunque en menor medida con un coeficiente de 0.0317, pero sigue siendo positivo. Dichos resultados nos indican que si los consumidores perciben una buena calidad en los autos, eso ayuda a que tengan un mayor acercamiento a la marca, sean más fieles a ella, y esa fidelidad incrementa sus ganas de comprar. Ello concuerda con los estudios realizados por Zeithaml, Oliver y Hair; quienes destacaban la importancia de la calidad percibida y lealtad como factores claves para que los clientes se decidan a comprar.

Figura 11. Modelo de ecuaciones estructurales

Según los resultados en el modelo SEM, se evaluaron las hipótesis sobre como el precio percibido, la imagen y el país de fabricación impactan en la intención de compra mediante la percepción de la calidad y lealtad a los autos del tipo SUV.



CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Las evidencias recogidas se alinean con hallazgos previos en la literatura sobre la incidencia de diversos elementos en la predisposición de compra de automóviles, como el trabajo realizado por Amid y Asad (2017) sobre las intenciones de compra de automóviles en Pakistán, quienes identificaron que el precio percibido y la calidad del producto poseen una relación positiva y significativa con la predisposición de compra. Esto coincide con los hallazgos de la presente investigación, que también destacan la importancia de la incidencia del precio percibido y la percepción de calidad. Sin embargo, a diferencia de Amid y Asad (2017), quienes encontraron que el servicio postventa y la lealtad a la marca no eran relevantes, nuestro estudio subraya trascendencia de la lealtad como un elemento clave influenciado por la calidad percibida.

Asimismo, la investigación de Ali et al. (2017) en Malasia identificó la calidad percibida, el precio percibido y la imagen de marca como factores significativos en la intención de compra de automóviles importados. Estos hallazgos están en consonancia con nuestras conclusiones, que también señalan que la imagen influye mucho en la calidad percibida y, en última instancia, en la predisposición de compra. En ambos estudios se aprecia la relevancia de la imagen de marca, lo cual nos sugiere que los consumidores valoran marcas con buena reputación y percepciones de alta calidad, lo que refuerza la necesidad de las empresas automotrices de invertir en generación de una imagen confiable, lo que con el tiempo hará que las asociaciones y pensamientos hacia la marca sean positivas.

En contraste, estudios más recientes, como el de Sirius (2023), han incorporado el contexto posterior a la pandemia, mostrando cómo factores tradicionales como el precio percibido, la calidad percibida y la conciencia de marca siguen siendo relevantes, pero en

un entorno donde los consumidores son más cautelosos en sus decisiones. Este estudio destacó que, aunque el país de fabricación tuvo un impacto en la decisión de compra, no siempre fue un factor decisivo, especialmente en mercados donde la percepción del país de origen puede variar. Además, la calidad percibida actuó como una variable mediadora clave, fortaleciendo las relaciones entre los factores estudiados y la decisión de compra, lo que sugiere que los consumidores valoran aún más la calidad tras la incertidumbre generada por la pandemia.

El estudio de Eberle et al. (2021), también realizado después de la pandemia, destaca la relevancia de factores como la credibilidad de la marca y la innovación percibida en la predisposición de compra, especialmente en segmentos específicos como los automóviles SUV. Este enfoque en la innovación y la credibilidad refleja cómo las prioridades de los consumidores han evolucionado tras la pandemia, donde la confiabilidad y la percepción de calidad toman un rol aún más prominente debido al cambio en las dinámicas económicas y sociales.

En resumen, los estudios previos a la pandemia, como los de Amid y Asad (2017) y Ali et al. (2017), subrayan factores tradicionales como la calidad, el precio y la imagen, pero en un contexto donde la estabilidad económica era mayor y los consumidores mostraban comportamientos más predecibles. Por otro lado, los estudios realizados después de la pandemia, como los de Eberle et al. (2021) y Sirus (2023), evidencian una mayor atención hacia la confiabilidad, la calidad percibida y la innovación, reflejando un cambio en las prioridades del consumidor hacia una toma de decisiones más informada y cautelosa. Esto resalta cómo la pandemia ha servido como un catalizador que redefine las dinámicas de consumo, sin alterar completamente los factores clave, pero sí incrementando su relevancia en la percepción y decisión de compra. De esta forma, los hallazgos del presente trabajo refuerzan que, aunque los factores determinantes en la intención de

compra han mantenido cierta consistencia, su peso relativo y el contexto de su aplicación han evolucionado significativamente debido al impacto de la pandemia.

5.2 Conclusiones

El estudio ha permitido comprender cómo las 3 variables independientes influyen en la Calidad percibida, y cómo la calidad percibida y lealtad a la marca median esta relación en el comportamiento de compra del consumidor del mercado automotriz. Los resultados han validado todas las hipótesis planteadas, lo que permite ofrecer conclusiones sólidas y fundamentadas sobre la trascendencia de estos factores en la toma de decisiones de los consumidores de automóviles.

En primer lugar, se ha confirmado que el precio percibido repercute considerablemente en la percepción de la calidad. En el rubro automovilístico, los consumidores suelen asociar un mayor precio con una mejor calidad del vehículo, lo que refuerza la percepción de que los autos más costosos son también los de mayor rendimiento y durabilidad. Esto implica que los fabricantes y concesionarios deben considerar estrategias de precios que reflejen y fortalezcan la percepción de calidad de sus vehículos.

Asimismo, la imagen de marca ha demostrado tener el mayor impacto en la calidad percibida. Las marcas de automóviles con una imagen sólida y bien posicionada en el mercado, como aquellas reconocidas por su innovación y confiabilidad, tienden a ser percibidas como de mayor calidad por los consumidores. Por lo tanto, las empresas automotrices deben invertir en el fortalecimiento de su imagen de marca mediante campañas publicitarias, patrocinios y otras actividades de marketing que refuercen su reputación y prestigio.

El país de origen; por su parte, que presentó un efecto bajo pero positivo, no influye tanto en como las personas perciben la calidad de los automóviles, como sí es el caso de las otras 2 variables independientes. Pese a que existe una percepción muy conocida que

los vehículos procedentes de países con una fuerte tradición en la industria automotriz, como Alemania y Japón, son frecuentemente percibidos como de mayor calidad; los resultados nos dicen que para la muestra seleccionada, el país de origen no es un factor que impacte fuertemente en la calidad percibida o al menos no impacta de la misma manera o de forma similar a la que impactan Precio percibido e Imagen de marca.

La percepción de calidad es un elemento que impulsa a los usuarios a mantenerse fieles a una marca en especial. En el sector automovilístico, un consumidor que percibe alta calidad en un vehículo es más propenso a mantenerse leal a la marca y considerar la compra de futuros modelos. Lo anterior destaca la necesidad de sostener niveles elevados de calidad y de comunicar efectivamente estos atributos para fomentar la lealtad a la marca a largo plazo.

Además, tanto la calidad percibida como la lealtad a la marca influyen significativamente en la predisposición de compra. Si los consumidores tienen una percepción favorable del auto y confían en la marca, la compra es más probable. Por ende, las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar la calidad y en cultivar la lealtad de los clientes mediante programas de fidelización, servicio al cliente excepcional y experiencias de compra positivas.

Es importante destacar el impacto de la pandemia en estos resultados. La crisis sanitaria global no solo afectó las condiciones económicas de los consumidores, sino que también transformó sus prioridades y expectativas. En este contexto, la percepción de calidad y la confiabilidad de las marcas se volvieron factores aún más determinantes en las decisiones de compra. Los consumidores buscan ahora mayor seguridad en sus elecciones, lo que ha incrementado la relevancia de atributos como la calidad percibida y la reputación de la marca. Por ello, las estrategias de marketing postpandemia deben adaptarse a esta nueva realidad, enfatizando la confianza, la durabilidad y el respaldo de la marca como

pilares clave para atraer y retener clientes. Sin embargo, este trabajo presenta algunas limitantes, debido a que la investigación se basa en percepciones y no en datos objetivos de desempeño de los vehículos, lo que podría influir en los resultados. Además, el estudio se enfoca en un conjunto limitado de variables y no considera otros factores que podrían influir en la calidad percibida, la lealtad y la predisposición de compra, como el servicio postventa o la experiencia del cliente en el concesionario.

Del mismo modo, las implicancias de este estudio son significativas, ya que este contribuye al entendimiento de cómo se relacionan los diferentes factores de marketing con la percepción de calidad y las decisiones de compra en el sector automovilístico. Los resultados ofrecen valiosas recomendaciones para los fabricantes y concesionarios de automóviles sobre cómo pueden mejorar la percepción de calidad, impulsar la lealtad de los clientes y aumentar la predisposición de compra, considerando como cambiaron los gustos y preferencias de la población tras la pandemia.

5.3 Recomendaciones

Se encontró que es crucial desarrollar estrategias de precios que no solo sean competitivas, sino que también refuercen la percepción de alta calidad. Esto puede lograrse posicionando los precios de manera que reflejen el rendimiento y la durabilidad de los vehículos, lo cual es una asociación común en la mente del consumidor. Además, es importante ofrecer opciones de financiamiento y paquetes de valor agregado que hagan más atractiva la compra de vehículos de gama alta sin sacrificar la percepción de calidad.

En cuanto a la imagen de marca, las empresas deben invertir en campañas de marketing que destaquen la innovación, confiabilidad y prestigio de sus vehículos. El uso de testimonios de clientes, publicidad en medios de comunicación de alto prestigio, y la participación en eventos pueden fortalecer la imagen de marca. También, pero en mucho menor medida, podría ser recomendable que las empresas automotrices aprovechen el

valor del país de origen como un factor diferenciador, destacando la tradición y experiencia en fabricación de automóviles de su país de origen en todas sus comunicaciones de marketing.

Finalmente, para fomentar la lealtad a la marca y aumentar la predisposición de adquirir, las empresas deben centrarse en mantener altos estándares de calidad y en comunicar estos atributos de manera efectiva a los consumidores. Programas de fidelización bien estructurados, un excelente servicio al cliente, y experiencias de compra memorables pueden contribuir significativamente a fortalecer la lealtad a la marca. Asimismo, las empresas deben prestar atención a factores como el servicio postventa y la experiencia del cliente en el concesionario, ya que estos pueden ser determinantes clave en la percepción de calidad y, en última instancia, en la decisión de compra.

El presente estudio ha identificado factores influyentes en la predisposición de compra de automóviles entre los consumidores en Lima Metropolitana. Centrándose en tres variables independientes clave: precio, imagen de marca y país de origen, seleccionadas a partir de estudios previos. En investigaciones futuras, se podrían explorar variables adicionales como factores económicos, influencias sociales, estatus, cultura y la relación con los concesionarios de automóviles, lo que permitiría la construcción de un nuevo modelo teórico. Asimismo, es posible que los investigadores analicen no solo el papel mediador de la calidad percibida y la lealtad a la marca dentro del marco propuesto, sino también de las variables relacionales: confianza y la satisfacción del cliente. Asimismo, en investigaciones futuras se podría incrementar el tamaño muestral para encontrar una mayor representatividad en los datos recopilados, con el objetivo de generalizar los resultados y hallazgos encontrados.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., y Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- AAP (2017). SUV supera en ventas a autos sedan en últimos tres meses. Aap.org.pe <https://aap.org.pe/suv-supera-ventas-autos-sedan-ultimos-tres-meses/>
- AAP (2022). Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2021. Aap.org.pe. https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/
- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of country-of-origin on perceived quality & value according to Saudi consumers of vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93-105.
- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality y Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93-105.
- Ajzen, I. y Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Akin, M. (2017). The impacts of brand personality on brand loyalty: A research on automobile brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.
- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-198.

- Ali, A., Abu Hassim, A., y Shamsudin, M. F. (2017). Exploring factors attracting purchase intention of imported automobile among consumers' in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Social Science Research-ABRN@ Sia*, 2(1).
- Amir, A., y Asad, M. (2017). Consumer's Purchase Intentions towards automobiles in Pakistan. *Open Journal of Business and Management*, 6(1), 202-213.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Analytics Calculators. (n.d). Structural Equation Model Sample Size Calculator. Recuperado el 03 de Febrero del 2025, de <https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=89>
- Andina (2019). 67% de peruanos evalúa adquirir su vehículo a través de plataforma digital. Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-67-peruanos-evalua-adquirir-su-vehiculo-a-traves-plataforma-digital-764083.aspx>
- Andina (2022). Sector automotor se expandió 6.68% de enero a setiembre 2022. Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-automotor-se-expandio-668-enero-a-setiembre-2022-918120.aspx>
- Arrosquipa, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Comportamiento del Consumidor*, 7, 40-57. Moquegua, Perú.
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474.

- Ayub, M., & Kusumadewi, N. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47-50.
- Bandyopadhyay, S., y Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Becker, T. E., Randall, D. M., y Riegel, C. D. (1995). The multidimensional view of commitment and the theory of reasoned action: A comparative evaluation. *Journal of Management*, 21(4), 617-638.
- Bloemer, J. M., y Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bolton, R.N. (2003). The relationship between market Characteristic and promotional price elasticities. *Marketing Science*, 8 (2), 153-69.
- Bruno, C. (2020) Impacto de COVID-19 en la industria automotriz. KPMG. <https://home.kpmg/ar/es/home/insights/2020/04/impacto-de-covid-19-en-la-industria-automotriz.html>
- Caruana, A., Money, A. H., y Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Crosno, J. L., Freling, T. H., y Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology y marketing*, 26(2), 91-121.
- Das, G. (2015a). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality, and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and Their Consequences on Brand Loyalty of Toyota Avanza Vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journl of Management*, 12 (1), 641–658.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., y Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (p. 850). Houghton Mifflin.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eberle, L., Cruz, L. H. D., y Milan, G. S. (2021). Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 397-414.
- Emre Alper, C., & Mumcu, A. (2007). Interaction between price, quality and country of origin when estimating automobile demand: the case of Turkey. *Applied Economics*, 39(14), 1789-1796.

- Esmailpour, H., y Jobeni, M. A. (2017). The impact of Country of Origin on Perceived Quality y Value: Empirical Evidence in the automobiles industry in Iran. *Case Studies Journal*, 6(5), 23-28.
- Fishbein M. and Ajzen I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*, Addison-Wesley, Philippines.
- Franzen, G., y Van Den Berg, M. (2002). *Strategisch management van merken*. Kluwer. Deventer. Free Press, New York.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions, and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59–70.
- Gecti, F., y Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Gestión (2020). *Compra de autos: ¿Qué debe tener en cuenta si lo hace de forma online?* Gestión.pe. <https://gestion.pe/peru/compra-de-autos-que-debe-tener-en-cuenta-si-lo-hace-de-forma-online-noticia/>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hendry, L. B., y Kloep, M. (2002). *Lifespan development*. London: Thomson Learning.
- Herrmann, A., Huber, F., y Coulter, R. H. (1997). *Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention*. Pricing Strategy and Practice.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy.” *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management y Marketing Research*, 9(1), 1-17.

- Hsu, L. C., y Chang, K. C. (2013). Examining the relationships among brand equity, customer satisfaction, and customer loyalty: Automobile industry. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 35.
- Hu, S. J., Jou, S. Y., & Liu, Y. H. (2009, August). Structural equation model for brand image measurement of jeans. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Hybrid Intelligent Systems (HIS 2009) (Vol. 1, pp. 89–94)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HIS.2009.25>
- Karunanayake, T., & Wanninayake, B. (2015). Impact of key purchasing determinants on purchase intention of hybrid vehicle brands in Sri Lanka: An empirical study. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 40-52.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2021). Attitudinal and behavioral loyalty toward virtual goods. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2), 118-129.
- Kim, J., y Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kittleson, M. (1997). Determining effective follow-up of e-mail surveys. *American Journal of Health Behavior*, 21(3), 193-196.
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15ª ed.)*. Pearson.
- Lalujan, D. I. (2016). Analyzing the influence of brand image, perceived price and perceived quality on consumer buying decision of low-cost green car (Case study of: Astra Toyota Agya at Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).

- Law, B., y Evans, S. (2007, August). Understanding luxury in the premium automotive industry. In Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces (pp. 168-179).
- Li, X., y Zhang, L. (2011, August). Approaches to build brand personality for Chinese corporations. In 2011 International Conference on Management and Service Science. 1-3.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product y brand management*, 19(1), 4-17.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., y Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).
- Manzoor, A., y Shaikh, K. A. (2016). Brand equity and purchase intention: the Indian automobile industry. *Pakistan Business Review*, 18(3), 635-654.
- Mckercher, B., Denizci-Guillet, B., y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of tourism research*, 39(2), 708-734.
- Mckinsey (2021) Repensar las operaciones bajo la nueva normalidad. Mckinsey.com; McKinsey y Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/rethinking-operations-in-the-next-normal/es-ES>
- Michman, R. D., Mazze, E. M., y Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. Greenwood Publishing Group.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businesspeople. *The Journal of Marketing*, 95-100.

- Newman, J. W., y Werbel, R. A. (1974). Automobile brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 593-601.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality*, 4(1), 3-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Perú21 (2022). Sector automotor registra su menor tasa de crecimiento en el 2022. Peru21.pe. <https://peru21.pe/cheka/crecimiento-sector-automotor-sector-automotor-registra-su-menor-tasa-de-crecimiento-en-el-2022-noticia/>
- Posada, C. (2022). El sector automotriz en Perú se recuperó en 2021. Lacamara.pe. <https://lacamara.pe/el-sector-automotriz-en-peru-se-recupero-en-2021/>
- Reichheld, F. F., y Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rodriguez, G. (2023). Venta de vehículos crece por segundo año, pero habría freno en 2023. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/peru/venta-de-vehiculos-crece-por-segundo-ano-pero-habria-freno-en-2023/>
- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total quality management*, 9(2-3), 321-333.
- Saini, S., y Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Santoso, C. R., y Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: a case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).

- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The impact of brand awareness and country of origin on purchase intention with mediation of self-congruity on Chinese brand automotive products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., y Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sirus, B. Y. (2023). Analysis of the Influence of Country of Origin, Brand Awareness, and Perceived Price on The Purchase Decision of MCB Client Products with Perceived Quality as A Mediating Variable. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(6), 488-506.
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80-92.
- Snoj, B., Korda, A. P., y Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product y brand management*.
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- Srikatanyoo, N., y Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Srinivasan, S. S., y Till, B. D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of product y brand management*.

- Stylidis, K., Bursac, N., Heitger, N., Wickman, C., Albers, A., y Söderberg, R. (2019). Perceived quality framework in product generation engineering: an automotive industry example. *Design Science*, 5.
- Stylidis, K., Wickman, C., y Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165-170.
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Timmerman, E. M. (2001). Starting from scratch: Rethinking brand image research and identifying cues and context as influential factors. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., y Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., y Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Yee, A. F., y Sidek, B. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yusof, J. M., Singh, G. K. B., y Razak, R. A. (2013). Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 400-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente	Metodología
¿El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	Determinar si el precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	Hg: El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	Intención de compra	Enfoque de investigación Cuantitativo Alcance de investigación Explicativo Diseño de investigación No experimental y Transversal

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables independientes
¿El precio percibido impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	Determinar si el precio percibido impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	H1: El precio percibido impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	Precio percibido Imagen de marca País de origen
¿La imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	Determinar si la imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	H2: La imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	

consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.
¿El país de origen impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	Determinar si el país de origen impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	H3: El país de origen impacta en la calidad percibida de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.
¿La calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos del tipo SUV entre los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana?	Determinar si la calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos del tipo SUV de los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.	H4: La calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos del tipo SUV de los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana.

años de Lima	años de Lima	años de Lima
Metropolitana?	Metropolitana.	Metropolitana.
¿La calidad percibida	Determinar si la calidad	H5: La calidad percibida
impacta en la intención	percibida impacta en la	impacta en la intención
de compra de autos del	intención de compra de	de compra de autos del
tipo SUV entre los	autos del tipo SUV entre	tipo SUV de los
consumidores de 25 a 40	los consumidores de 25 a	consumidores de 25 a 40
años de Lima	40 años de Lima	años de Lima
Metropolitana?	Metropolitana.	Metropolitana.
¿La lealtad a la marca	Determinar si la lealtad a	H6: La lealtad a la marca
impacta en la intención	la marca impacta en la	impacta en la intención
de compra de autos del	intención de compra de	de compra de autos del
tipo SUV entre los	autos del tipo SUV entre	tipo SUV en los
consumidores de 25 a 40	los consumidores de 25 a	consumidores de 25 a 40

años de Lima	40 años de Lima	años de Lima
Metropolitana?	Metropolitana.	Metropolitana.

Anexo 2: Validación de instrumento por expertos

Primer experto

Validación de expertos

Trabajo de investigación: "Factores que impactan en la intención de Compra de autos Sedan en los consumidores de 25 a 35 años de la Zona 6 de Lima Metropolitana"

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Autor/es: Amir y Asad (2018); Ahmad y Mohsin Butt (2012); David et al (2009); Setiadi et al (2018).

Año/s de publicación: 2018

Referencia de la/s fuente/s de recuperación:

Ahmad, S., & Mohsin Butt, M. (2012). Can after sale service generate brand equity? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.

Amir, A., & Asad, M. (2018). Consumer's purchase intentions towards automobiles in Pakistan. *Open Journal of Business and Management*, 6, 202-213.

Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.

Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la dimensión 1: Intención de Compra				
Definición de la dimensión 1: Deseo o predisposición de una persona de adquirir un producto o servicio" (Whitlark, Geurts y Swenson, 1993)				
N o	Ítems (Pregunta)	Pertine ncia	Concor dancia	Observación
1	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
2	Sólo compraré un sedán de otra marca si es que el (Marca de su preferencia) no se encuentra disponible	5	5	
3	Recomendaré a mis amigos que compren un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
4	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia) incluso a un precio más elevado	5	5	
5	Yo consideraré comprar un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Lealtad a la marca				
Definición de la dimensión 2: "Se centra en las actitudes, creencias y sentimientos del consumidor hacia una marca, por lo que va más allá de las transacciones y se sumerge en la relación emocional y psicológica que el cliente tiene con la marca" (Sajni y Singh, 2020)				
1	Soy leal a (Marca de su preferencia)	5	5	
2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son mi primera opción	5	5	
3	Me encantaría recomendar autos sedán (Marca de su preferencia) a mis amigos	5	5	
4	Estoy dispuesto a comprar un auto sedán (Marca de su preferencia) aunque el precio sea un poco más alto que los otros autos Sedan.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 3: Es la evaluación que hace el consumidor de un producto/servicio basándose en sus expectativas y en su experiencia previa" (Zeithaml, 1988)				
1	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de buena calidad (Calidad: estética, tecnología, seguridad, comodidad y facilidad de uso)	5	5	

2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de una calidad consistente.	5	5	
3	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy duraderos.	5	5	
4	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy fiables. (Fiabilidad: Capacidad del vehículo para funcionar de manera consistente y sin problemas durante un periodo prolongado de tiempo)	5	5	
5	Los autos sedán (Marca de su preferencia) tienen excelentes prestaciones. (Prestaciones: Se refieren a aquellas características que determinan el rendimiento, seguridad y comodidad del vehículo)	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Precio

Definición de la dimensión 4: Es la suma de los valores que el cliente está dispuesto a intercambiar por las ventajas de poseer o utilizar el bien/servicio" (Kotler y Armstrong, 2010).

1	El precio es un factor importante cuando compro un auto sedán.	5	5	
2	El precio de los autos sedán (Marca de su preferencia) es bajo en comparación con otros	5	5	
3	En general, creo que un auto sedán (Marca de su preferencia) tendrá una buena relación calidad-precio	5	5	
4	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) me saldrá rentable Rentable: Es aquel que ofrece un excelente equilibrio entre costo y valor a lo largo de su vida útil.	5	5	
5	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) tendré un buen coche a un precio razonable	5	5	

Nombre de la dimensión 5: Imagen de marca

Definición de la dimensión 5: "Conjunto de percepciones manifestadas por diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del consumidor" (Keller, 2013)

1	En comparación con otras marcas, (Marca de su preferencia) tiene una gran calidad	5	5	
---	---	---	---	--

2	(Marca de su preferencia) tiene una amplia trayectoria en el mercado automovilístico	5	5	
3	Puedo predecir con fiabilidad el rendimiento de (Marca de su preferencia). Rendimiento: relación entre la distancia que puede recorrer un automóvil y la cantidad de combustible utilizado para recorrerla.	5	5	
4	(Marca de su preferencia) me viene inmediatamente a la mente cuando quiero comprar un auto sedán	5	5	
5	Me siento identificado a (Marca de su preferencia). Identificado: Se refiere a compartir una relación emocional con la marca y con lo que ella representa.	5	5	

Nombre de la dimensión 6: País de Origen				
Definición de la dimensión 6: "Lugar donde el automóvil ha sido producido o ensamblado"				
1	Creo que en el país de origen de (Marca de su preferencia) se manufacturan/fabrican los autos sedán de la mejor calidad	5	5	
2	El país de origen de (Marca de su preferencia) tiene altas capacidades tecnológicas	5	5	
3	El país de origen de (Marca de su preferencia) es un país innovador en la manufactura/fabricación de autos sedán	5	5	
4	Los habitantes del país de origen de (Marca X) tienen un alto nivel de educación y dominio tecnológico en la industria automovilística	5	5	
5	Creo que el prestigio de (Marca de su preferencia) es inherente a su país de origen	5	5	



.....
José A. Lara Mañcaró

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Segundo experto

Validación de expertos

Trabajo de investigación: “Factores que impactan en la intención de Compra de autos Sedan en los consumidores de 25 a 35 años de la Zona 6 de Lima Metropolitana”

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Autor/es: Amir y Asad (2018); Ahmad y Mohsin Butt (2012); David et al (2009); Setiadi et.al (2018).

Año/s de publicación: 2018

Referencia de la/s fuente/s de recuperación:

Ahmad, S., & Mohsin Butt, M. (2012). Can after sale service generate brand equity?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.

Amir, A., & Asad, M. (2018). Consumer's purchase intentions towards automobiles in Pakistan. *Open Journal of Business and Management*, 6, 202–213.

Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.

Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Definición de la dimensión 1: Deseo o predisposición de una persona de adquirir un producto o servicio" (Whitlark, Geurts y Swenson, 1993)				
N o	Ítems (Pregunta)	Pertine ncia	Concor dancia	Observación
1	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
2	Sólo compraré un sedán de otra marca si es que el (Marca de su preferencia) no se encuentra disponible	5	5	
3	Recomendaré a mis amigos que compren un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
4	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia) incluso a un precio más elevado	5	5	
5	Yo consideraré comprar un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Lealtad a la marca				
Definición de la dimensión 2: "Se centra en las actitudes, creencias y sentimientos del consumidor hacia una marca, por lo que va más allá de las transacciones y se sumerge en la relación emocional y psicológica que el cliente tiene con la marca" (Saini y Singh, 2020)				
1	Soy leal a (Marca de su preferencia)	5	5	
2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son mi primera opción	5	5	
3	Me encantaría recomendar autos sedán (Marca de su preferencia) a mis amigos	5	5	
4	Estoy dispuesto a comprar un auto sedán (Marca de su preferencia) aunque el precio sea un poco más alto que los otros autos Sedan.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 3: Es la evaluación que hace el consumidor de un producto/servicio basándose en sus expectativas y en su experiencia previa" (Zeithaml, 1988)				
1	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de buena calidad (Calidad: estética, tecnología, seguridad, comodidad y facilidad de uso)	5	5	

2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de una calidad consistente.	5	5	
3	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy duraderos.	5	5	
4	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy fiables. (Fiabilidad: Capacidad del vehículo para funcionar de manera consistente y sin problemas durante un periodo prolongado de tiempo)	5	5	
5	Los autos sedán (Marca de su preferencia) tienen excelentes prestaciones. (Prestaciones: Se refieren a aquellas características que determinan el rendimiento, seguridad y comodidad del vehículo)	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Precio

Definición de la dimensión 4: Es la suma de los valores que el cliente está dispuesto a intercambiar por las ventajas de poseer o utilizar el bien/servicio" (Kotler y Armstrong, 2010).

1	El precio es un factor importante cuando compro un auto sedán.	5	5	
2	El precio de los autos sedán (Marca de su preferencia) es bajo en comparación con otros	3	3	No lo compararía con otras marcas, sino de acuerdo a sus prestaciones.
3	En general, creo que un auto sedán (Marca de su preferencia) tendrá una buena relación calidad-precio	5	5	
4	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) me saldrá rentable Rentable: Es aquel que ofrece un excelente equilibrio entre costo y valor a lo largo de su vida útil.	5	5	
5	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) tendré un buen coche a un precio razonable	5	5	

Nombre de la dimensión 5 : Imagen de marca

Definición de la dimensión 5: "Conjunto de percepciones manifestadas por diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del consumidor" (Keller, 2013)

1	En comparación con otras marcas, (Marca de su preferencia) tiene una gran calidad	5	5	
---	---	---	---	--

2	(Marca de su preferencia) tiene una amplia trayectoria en el mercado automovilístico	5	5	
3	Puedo predecir con fiabilidad el rendimiento de (Marca de su preferencia). Rendimiento: relación entre la distancia que puede recorrer un automóvil y la cantidad de combustible utilizado para recorrerla.	3	5	No necesariamente relacionado a imagen de marca
4	(Marca de su preferencia) me viene inmediatamente a la mente cuando quiero comprar un auto sedán	2	5	Relacionado a intención de compra.
5	Me siento identificado a (Marca de su preferencia). Identificado: Se refiere a compartir una relación emocional con la marca y con lo que ella representa.	2	4	"...identificado con..." No se relaciona con imagen de marca.

Nombre de la dimensión 6: País de Origen				
Definición de la dimensión 6: "Lugar donde el automóvil ha sido producido o ensamblado"				
1	Creo que en el país de origen de (Marca de su preferencia) se manufacturan/fabrican los autos sedán de la mejor calidad	5	5	
2	El país de origen de (Marca de su preferencia) tiene altas capacidades tecnológicas	5	5	
3	El país de origen de (Marca de su preferencia) es un país innovador en la manufactura/fabricación de autos sedán	5	5	
4	Los habitantes del país de origen de (Marca X) tienen un alto nivel de educación y dominio tecnológico en la industria automovilística	5	4	("Marca de su preferencia")
5	Creo que el prestigio de (Marca de su preferencia) es inherente a su país de origen	5	5	

* Agregar las filas que se requieran según la cantidad de dimensiones e ítems correspondientes al instrumento.

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable



Prof. Rober Aphan
NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Tercer experto

Validación de expertos

Trabajo de investigación: “Factores que impactan en la intención de Compra de autos Sedan en los consumidores de 25 a 35 años de la Zona 6 de Lima Metropolitana”

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Autor/es: Amir y Asad (2018); Ahmad y Mohsin Butt (2012); David et al (2009); Setiadi et.al (2018).

Año/s de publicación: 2018

Referencia de la/s fuente/s de recuperación:

Ahmad, S., & Mohsin Butt, M. (2012). Can after sale service generate brand equity?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.

Amir, A., & Asad, M. (2018). Consumer's purchase intentions towards automobiles in Pakistan. *Open Journal of Business and Management*, 6, 202–213.

Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.

Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la dimensión 1: Intención de Compra				
Definición de la dimensión 1: Deseo o predisposición de una persona de adquirir un producto o servicio" (Whitlark, Geurts y Swenson, 1993)				
Nº	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	Ambos ítems ya son medidos en la dimensión Lealtad (ver ítems 3 y 4), considero que debrian quedar mejor en Lealtad
2	Sólo compraré un sedán de otra marca si es que el (Marca de su preferencia) no se encuentra disponible	5	5	
3	Recomendaré a mis amigos que compren un auto sedán (Marca de su preferencia)	2	5	
4	Compraré un auto sedán (Marca de su preferencia) incluso a un precio más elevado	2	5	
5	Yo consideraré comprar un auto sedán (Marca de su preferencia)	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Lealtad a la marca				
Definición de la dimensión 2: "Se centra en las actitudes, creencias y sentimientos del consumidor hacia una marca, por lo que va más allá de las transacciones y se sumerge en la relación emocional y psicológica que el cliente tiene con la marca" (Saini y Singh, 2020)				
1	Soy leal a (Marca de su preferencia)	5	5	
2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son mi primera opción	5	5	
3	Me encantaría recomendar autos sedán (Marca de su preferencia) a mis amigos	5	5	
4	Estoy dispuesto a comprar un auto sedán (Marca de su preferencia) aunque el precio sea un poco más alto que los otros autos Sedan.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 3: Es la evaluación que hace el consumidor de un producto/servicio basándose en sus expectativas y en su experiencia previa" (Zeithaml, 1988)				
1	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de buena calidad (Calidad: estética, tecnología, seguridad, comodidad y facilidad de uso)	5	5	

2	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son de una calidad consistente.	5	5	
3	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy duraderos.	5	5	
4	Los autos sedán (Marca de su preferencia) son muy fiables. (Fiabilidad: Capacidad del vehículo para funcionar de manera consistente y sin problemas durante un periodo prolongado de tiempo)	5	5	
5	Los autos sedán (Marca de su preferencia) tienen excelentes prestaciones. (Prestaciones: Se refieren a aquellas características que determinan el rendimiento, seguridad y comodidad del vehículo)	5	5	
Nombre de la dimensión 4: Precio				
Definición de la dimensión 4: Es la suma de los valores que el cliente está dispuesto a intercambiar por las ventajas de poseer o utilizar el bien/servicio" (Kotler y Armstrong, 2010).				
1	El precio es un factor importante cuando compro un auto sedán.	5	5	
2	El precio de los autos sedán (Marca de su preferencia) es bajo en comparación con otros	1	5	Precio bajo puede ser significativo para algunos en función de la calidad
3	En general, creo que un auto sedán (Marca de su preferencia) tendrá una buena relación calidad-precio	5	5	
4	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) me saldrá rentable Rentable: Es aquel que ofrece un excelente equilibrio entre costo y valor a lo largo de su vida útil.	5	5	
5	Si compro un auto sedán (Marca de su preferencia) tendré un buen coche a un precio razonable	5	5	

Nombre de la dimensión 5 : Imagen de marca

Definición de la dimensión 5: "Conjunto de percepciones manifestadas por diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del consumidor" (Keller, 2013)

1	En comparación con otras marcas, (Marca de su preferencia) tiene una gran calidad	1	5	Ya se está evaluando en la dimension calidad (item1)
2	(Marca de su preferencia) tiene una amplia trayectoria en el mercado automovilístico	5	5	
3	Puedo predecir con fiabilidad el rendimiento de (Marca de su preferencia). Rendimiento: relación entre la distancia que puede recorrer un automóvil y la cantidad de combustible utilizado para recorrerla.	5	5	
4	(Marca de su preferencia) me viene inmediatamente a la mente cuando quiero comprar un auto sedán	5	5	
5	Me siento identificado a (Marca de su preferencia). Identificado: Se refiere a compartir una relación emocional con la marca y con lo que ella representa.	5	5	

Nombre de la dimensión 6: Pais de Origen				
Definición de la dimensión 6: "Lugar donde el automóvil ha sido producido o ensamblado"				
1	Creo que en el país de origen de (Marca de su preferencia) se manufacturan/fabrican los autos sedán de la mejor calidad	5	5	No considero relevante el hecho de que los habitantes tenga un alto nivel educativo y/o tecnológico
2	El país de origen de (Marca de su preferencia) tiene altas capacidades tecnológicas	5	5	
3	El país de origen de (Marca de su preferencia) es un país innovador en la manufactura/fabricación de autos sedán	5	5	
4	Los habitantes del país de origen de (Marca X) tienen un alto nivel de educación y dominio tecnológico en la industria automovilística	1	5	
5	Creo que el prestigio de (Marca de su preferencia) es inherente a su país de origen	5	5	

* Agregar las filas que se requieran según la cantidad de dimensiones e ítems correspondientes al instrumento.

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable



Hugo Cornejo Villena

Referencias bibliográficas:

- Ahmad, S., & Mohsin Butt, M. (2012). Can after sale service generate brand equity?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.
- Amir, A., & Asad, M. (2018). Consumer's purchase intentions towards automobiles in Pakistan. *Open Journal of Business and Management*, 6, 202-213.
- Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.

Anexo 3: Base de datos de la investigación

Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
1	4	1	2	3	4	1	1		8	9	
2	3	1	1	3	2	1	1		2	3	10
3	4	1	1	5	2	1	1		10		
4	4	1	1	5	2	1	1		1		
5	4	1	1	4	2	1	1		2		
6	3	1	1	98	3	1	1		1	2	3
7	3	1	1	5	2	1	1		98		
8	3	1	1	2	2	1	1		1	98	
9	3	1	1	4	3	1	1		10		
10	4	1	2	98	2	2	1		98		
11	4	1	1	4	3	1	1		1		
12	3	1	1	4	2	2	1		8	98	
13	3	1	1	3	2	1	1		3		
14	4	1	1	2	1	1	1		1		
15	4	1	2	4	2	1	1		9		
16	4	1	1	4	2	1	1		10		
17	4	1	2	4	2	1	1		98		
18	4	1	2	3	4	1	1		3		
19	4	1	1	5	2	1	1		1		
20	4	1	1	3	4	1	1		1		
21	4	1	1	5	3	2	1		10		
22	4	1	1	3	3	1	1		3		
23	4	1	2	4	2	1	1		10		
24	3	1	1	3	2	1	1		1		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
25	3	1	1	5	2	1	1		98		
26	4	1	1	5	2	1	1		2		
27	4	1	1	4	2	1	1		10		
28	4	1	2	4	2	2	1		1		
29	4	1	1	2	2	1	1		4		
30	3	1	1	3	4	1	1		98		
31	4	1	2	5	2	1	1		3	10	
32	3	1	2	3	2	1	1		8		
33	4	1	2	2	3	1	1		9		
34	3	1	2	2	3	1	1		10		
35	4	1	1	4	1	1	1		4		
36	4	1	2	4	2	1	1		10		
37	4	1	2	3	2	1	1		8		
38	4	1	1	4	2	1	1		8	10	
39	4	1	1	5	2	1	1		10		
40	4	1	1	4	2	1	1		1	3	
41	3	1	1	3	3	1	1		4		
42	5	1	1	3	1	1	1		4		
43	5	1	1	4	3	1	1		1		
44	3	1	2	2	2	1	1		3		
45	5	1	1	3	1	1	1		2		
46	5	1	1	1	3	1	1		3		
47	5	1	1	4	1	1	1		2		
48	4	1	2	3	2	1	1		9		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
49	4	1	1	4	2	1	1		3		
50	5	1	1	4	1	1	1		1		
51	4	1	1	4	1	1	1		3		
52	5	1	1	3	3	1	1		2		
53	5	1	1	3	4	1	1		1		
54	4	1	1	4	3	1	1		2		
55	5	1	1	3	2	1	1		1		
56	5	1	2	4	1	1	1		8		
57	3	1	1	3	2	1	1		3		
58	5	1	1	4	1	1	1		1		
59	3	1	2	3	2	1	1		9		
60	4	1	2	3	2	1	1		2		
61	4	1	2	3	1	1	1		98		
62	5	1	1	2	2	1	1		4		
63	4	1	2	3	2	1	1		3		
64	5	1	2	3	4	1	1		4		
65	3	1	2	3	2	1	1		2		
66	5	1	1	3	3	1	1		3		
67	4	1	1	4	1	1	1		1		
68	4	1	2	3	2	1	1		9		
69	5	1	1	2	3	1	1		3		
70	3	1	1	3	2	1	1		98		
71	4	1	1	4	3	1	1		1		
72	4	1	1	3	2	1	1		4		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
73	3	1	1	3	3	1	1		2		
74	5	1	2	3	2	1	1		9		
75	5	1	1	3	1	1	1		8		
76	4	1	2	4	1	1	1		3		
77	5	1	1	3	2	1	1		9		
78	4	1	1	3	2	1	1		7		
79	5	1	2	3	2	1	1		3		
80	4	1	2	3	2	1	1		1		
81	4	1	1	1	3	1	1		2		
82	3	1	1	3	2	1	1		1		
83	4	1	1	3	2	1	1		2		
84	5	1	2	1	3	1	1		1		
85	4	1	1	4	1	1	1		8		
86	5	1	1	4	1	1	1		1		
87	4	1	2	2	3	1	1		9		
88	4	1	2	4	2	1	1		3		
89	5	1	2	3	2	1	1		8		
90	5	1	2	4	2	1	1		2		
91	5	1	1	2	3	1	1		1		
92	3	1	2	3	2	1	1		2		
93	4	1	1	3	2	1	1		9		
94	5	1	1	4	2	1	1		9		
95	5	1	2	3	1	1	1		3		
96	3	1	2	3	2	1	1		1		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
97	4	1	2	3	2	1	1		2		
98	3	1	1	3	3	1	1		3		
99	4	1	2	3	2	1	1		9		
100	3	1	1	3	2	1	1		1		
101	4	1	1	3	2	1	1		2		
102	4	1	1	3	3	1	1		1		
103	4	1	2	2	3	1	1		3		
104	5	1	1	4	1	1	1		9		
105	5	1	2	4	2	1	1		8		
106	4	1	1	2	3	1	1		1		
107	3	1	2	3	2	1	1		10		
108	5	1	1	3	2	1	1		4		
109	4	1	1	3	2	1	1		8		
110	4	1	1	4	1	1	1		1		
111	5	1	2	3	3	1	1		4		
112	3	1	2	3	2	1	1		98		
113	3	1	1	3	2	1	1		2		
114	4	1	1	3	3	1	1		9		
115	4	1	1	3	3	1	1		3		
116	5	1	1	3	3	1	1		9		
117	4	1	2	4	2	1	1		2		
118	3	1	2	3	1	1	1		2		
119	4	1	1	4	1	1	1		3		
120	5	1	2	4	2	1	1		4		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
121	4	1	2	3	2	1	1		3		
122	5	1	1	3	4	1	1		9		
123	4	1	2	3	3	1	1		4		
124	4	1	2	3	2	1	1		8		
125	4	1	2	3	1	1	1		1		
126	5	1	2	3	3	1	1		2		
127	4	1	2	3	2	1	1		1		
128	4	1	1	1	3	1	1		3		
129	4	1	1	3	3	1	1		2		
130	3	1	1	3	2	1	1		8		
131	4	1	1	3	2	1	1		1		
132	4	1	2	3	2	1	1		2		
133	4	1	2	3	2	1	1		4		
134	5	1	2	3	3	1	1		3		
135	4	1	1	4	2	1	1		2		
136	5	1	2	3	3	1	1		8		
137	5	1	1	4	1	1	1		1		
138	5	1	1	2	3	1	1		1		
139	3	1	2	3	2	1	1		9		
140	4	1	1	3	3	1	1		8		
141	4	1	2	3	2	1	1		1		
142	4	1	2	3	2	1	1		3		
143	5	1	1	4	1	1	1		4		
144	5	1	1	2	3	1	1		3		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
145	4	1	2	4	2	1	1		3		
146	4	1	1	1	3	1	1		1		
147	5	1	2	1	3	1	1		2		
148	4	1	2	2	2	1	1		10		
149	4	1	2	3	2	1	1		2		
150	5	1	1	3	2	1	1		9		
151	3	1	2	3	2	1	1		9		
152	4	1	2	2	3	1	1		8		
153	5	1	2	3	3	1	1		1		
154	5	1	2	3	2	1	1		2		
155	3	1	1	3	2	1	1		1		
156	5	1	1	1	3	1	1		1		
157	3	1	2	3	2	1	1		3		
158	5	1	1	2	3	1	1		9		
159	4	1	1	3	2	1	1		8		
160	5	1	2	3	2	1	1		1		
161	4	1	2	3	2	1	1		2		
162	3	1	2	3	2	1	1		3		
163	4	1	1	3	2	1	1		8		
164	4	1	1	2	3	1	1		2		
165	4	1	1	3	2	1	1		2		
166	5	1	1	2	3	1	1		1		
167	3	1	2	3	2	1	1		9		
168	3	1	2	3	2	1	1		1		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
169	4	1	2	3	2	1	1		3		
170	4	1	1	2	3	1	1		2		
171	4	1	2	3	3	1	1		9		
172	4	1	1	2	3	1	1		2		
173	4	1	1	2	3	1	1		1		
174	4	1	1	3	2	1	1		98		
175	4	1	2	3	2	1	1		4		
176	5	1	1	3	3	1	1		4		
177	4	1	2	4	2	1	1		3		
178	4	1	1	3	2	1	1		9		
179	4	1	2	3	3	1	1		2		
180	5	1	2	3	3	1	1		4		
181	5	1	2	4	2	1	1		4		
182	3	1	2	3	2	1	1		8		
183	5	1	1	3	3	1	1		98		
184	4	1	1	3	3	1	1		4		
185	4	1	2	3	3	1	1		2		
186	4	1	1	4	1	1	1		5		
187	3	1	2	3	2	1	1		1		
188	4	1	2	3	2	1	1		3		
189	4	1	1	4	2	1	1		6		
190	5	1	1	3	3	1	1		5		
191	5	1	2	3	2	1	1		3		
192	4	1	1	2	3	1	1		3		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
193	4	1	2	3	2	1	1		1		
194	4	1	2	3	2	1	1		2		
195	5	1	2	3	2	1	1		2		
196	4	1	2	3	3	1	1		9		
197	4	1	2	3	2	1	1		3		
198	5	1	1	4	4	1	1		3		
199	5	1	2	4	3	1	1		1	4	
200	5	1	1	3	1	1	1		1	2	
201	3	1	2	3	3	1	1		1		
202	5	1	1	2	2	1	1		1	3	
203	4	1	2	3	2	1	1		1	4	
204	4	1	2	4	2	1	1		1	4	
205	4	1	2	3	2	1	1		9	10	
206	5	1	1	3	2	1	1		4		
207	4	1	2	3	3	1	1		2		
208	5	1	2	3	2	1	1		1		
209	4	1	2	3	2	1	1		2		
210	4	1	1	3	2	1	1		1		
211	5	1	2	3	1	1	1		6		
212	3	1	2	3	2	1	1		9		
213	5	1	1	3	3	1	1		6		
214	5	1	2	4	1	1	1		4		
215	4	1	2	2	3	1	1		2		
216	5	1	1	3	3	1	1		4		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
217	3	1	1	3	2	1	1		1		
218	5	1	2	4	3	1	1		1		
219	5	1	1	4	1	1	1		5		
220	4	1	1	3	2	1	1		9		
221	5	1	1	3	3	1	1		1		
222	5	1	2	3	3	1	1		5		
223	4	1	1	2	3	1	1		1		
224	5	1	1	3	1	1	1		1		
225	5	1	2	4	1	1	1		5		
226	3	1	2	3	2	1	1		4		
227	4	1	2	2	3	1	1		1		
228	4	1	2	3	2	1	1		9		
229	4	1	1	2	3	1	1		3		
230	4	1	1	2	3	1	1		3		
231	4	1	1	3	3	1	1		1		
232	4	1	1	3	3	1	1		2		
233	5	1	1	3	3	1	1		2		
234	4	1	2	3	2	1	1		1		
235	4	1	2	3	3	1	1		3		
236	5	1	1	4	1	1	1		1		
237	4	1	2	4	3	1	1		3		
238	5	1	1	3	4	1	1		2		
239	4	1	1	4	2	1	1		1		
240	5	1	1	3	4	1	1		5		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
241	4	1	1	2	3	1	1		2		
242	5	1	2	3	3	1	1		6		
243	4	1	2	3	2	1	1		3		
244	4	1	2	3	2	1	1		2		
245	5	1	1	4	1	1	1		6		
246	3	1	2	3	2	1	1		9		
247	3	1	2	3	3	1	1		1		
248	4	1	2	3	2	1	1		9		
249	3	1	2	3	2	1	1		8		
250	5	1	2	3	2	1	1		3		
251	5	1	2	2	3	1	1		2		
252	3	1	2	3	2	1	1		4		
253	4	1	2	3	3	1	1		2		
254	5	1	2	3	3	1	1		9		
255	3	1	2	2	3	1	1		3		
256	4	1	1	3	2	1	1		3		
257	4	1	2	3	2	1	1		4		
258	5	1	1	3	2	1	1		3		
259	3	1	2	3	2	1	1		11		
260	5	1	2	3	3	1	1		2		
261	4	1	1	3	2	1	1		6		
262	5	1	2	4	1	1	1		4		
263	5	1	1	2	3	1	1		5		
264	4	1	1	4	1	1	1		1		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1	D8_2	D8_3
265	4	1	2	3	3	1	1		5		
266	4	1	2	4	3	1	1		2		
267	4	1	2	3	2	1	1		3		
268	3	1	2	3	2	1	1		2		
269	5	1	1	2	3	1	1		1		
270	4	1	2	3	4	1	1		2		
271	6	1	2	3	2	1	1		2		
272	4	1	2	3	2	1	1		9		
273	3	1	1	3	2	1	1		5		
274	5	1	1	3	3	1	1		6		
275	3	1	2	3	2	1	1		8		
276	5	1	2	4	1	1	1		4		
277	4	1	1	3	3	1	1		2		
278	5	1	1	4	1	1	1		9		
279	4	1	2	2	3	1	1		11		
280	5	1	2	3	3	1	1		5		
281	5	1	1	3	1	1	1		1		
282	3	1	2	3	2	1	1		9		
283	5	1	1	1	3	1	1		8		
284	3	1	2	3	2	1	1		3		
285	4	1	1	3	3	1	1		1		
286	5	1	2	3	2	1	1		9		
287	3	1	1	3	2	1	1		3		
288	5	1	1	3	3	1	1		8		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Id	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7_1	D7_98	D8_1
289	5	1	1	3	4	1	1		1
290	4	1	2	3	3	1	1		1
291	5	1	2	1	3	1	1		2
292	3	1	2	3	2	1	1		5
293	4	1	1	3	2	1	1		4
294	4	1	2	5	2	1	1		6

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
Id	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM1	LM2	LM3	LM4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	P1	P2	P3	P4	P5	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5
23	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
24	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
25	7	5	1	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	
28	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
33	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
35	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
37	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
41	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
42	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
44	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
Id	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM1	LM2	LM3	LM4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	P1	P2	P3	P4	P5	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5
45		4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
46		3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
47		4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
48		4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
49		5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
50		5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
51		6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
52		5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
53		6	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3
54		4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
55		5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3
56		5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5
57		6	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
58		6	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5
59		5	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
60		5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4
61		5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4
62		5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
63		6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
64		6	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4
65		6	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3
66		5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
Id	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM1	LM2	LM3	LM4	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	P1	P2	P3	P4	P5	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	
67	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
68	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
69	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
70	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2
71	6	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
72	6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
73	6	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
76	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4
77	6	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
78	6	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3
79	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
81	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
83	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2
84	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
85	6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
87	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
88	4	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
Id	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	P1	P2	P3	P4	P5	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	
89		4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	
90		5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	
91		6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
92		4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
93		5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	
94		5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95		4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	
96		5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
97		4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
98		4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
99		4	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	5	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	
100		5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	
101		5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	
102		5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	
103		4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	
104		5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	
105		5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	
106		4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	
107		5	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
108		6	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
109		5	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3		
110		5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	
111		4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4	
112		4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
Id	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	P1	P2	P3	P4	P5	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5
113		4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
114		5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
115		5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4
116		5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4
117		5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
118		5	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
119		4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
120		6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5
121		5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
122		6	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4	4
123		5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5
124		4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5
125		5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
126		4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
127		5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4
128		4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4
129		4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4
130		5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
131		5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5
132		6	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
133		4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4
134		4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
135		6	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
136		5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
IC	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP	CP	CP	CP	CP	P1	P2	P3	P4	P5	IM	IM	IM	IM	IM	PO	PO	PO	PO	PO
165		4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
166		5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
167		4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
168		4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3
169		5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
170		5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
171		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172		4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2
173		4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
174		5	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2
175		5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
176		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
177		5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
178		4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3
179		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3
180		6	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4
181		5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
182		4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3
183		5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3
184		4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4
185		5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
186		5	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
187		4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
188		4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
189		5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	5
190		6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5
191		4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5
192		4	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
IC1	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP1	CP1	CP1	CP1	CP1	P1	P2	P3	P4	P5	IM	IM	IM	IM	IM	PO	PO	PO	PO	PO	
193		5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
194		4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
195		5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
196		5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	
197		5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	
198		4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	
199		4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	
200		5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	
201		5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	
202		4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
203		3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	
204		4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
205		5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	
206		5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
207		4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	
208		5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	3	2	3	1	3	
209		4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
210		5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	
211		5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
212		5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
213		5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	
214		5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	
215		4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
216		4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
217		4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
218		4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	
219		5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	
220		5	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
IC1	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP	CP	CP	CP	CP	P1	P2	P3	P4	P5	IM	IM	IM	IM	IM	PO	PO	PO	PO	PO	
221		5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5		
222		6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
223		4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
224		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
225		6	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
226		4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
227		4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	4
228		4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3
229		4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
230		4	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
231		5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
232		5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
233		5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4
234		5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
235		5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
236		6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
237		5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
238		5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
239		4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
240		5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
241		4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
242		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
243		5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
244		5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
245		5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
246		5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
247		6	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
248		5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
IC	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP	CP	CP	CP	CP	P1	P2	P3	P4	P5	IM	IM	IM	IM	IM	PO	PO	PO	PO	PO	
249		5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
250		5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
251		4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
252		4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
253		5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
254		5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
255		4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
256		4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
257		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
258		5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
259		5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
260		5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
261		6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
262		5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
263		5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
264		6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
265		5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
266		3	4	2	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
267		4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
268		4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
269		6	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
270		6	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
271		5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2
272		5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
273		4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
274		6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
275		5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
276		5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4

A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	
IC1	D8_12	D9	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	LM	LM	LM	LM	CP	CP	CP	CP	CP	P1	P2	P3	P4	P5	IM	IM	IM	IM	IM	PO	PO	PO	PO	PO	
277		4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
278		5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
279		5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
280		5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
281		5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
282		5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
283		4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
284		4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
285		5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
286		6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
287		4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
288		5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
289		6	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
290		5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
291		4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
292		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
293		5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
294		6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1

Anexo 4. Tablas Estadísticas

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 26 a 30 años	55	18.7	18.7	18.7
	De 31 a 35 años	143	48.6	48.6	67.3
	Más de 35 años	95	32.3	32.3	99.7
	6	1	0.3	0.3	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

¿Usted reside en Lima Metropolitana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	294	100.0	100.0	100.0

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	149	50.7	50.7	50.7
	Femenino	145	49.3	49.3	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

		Nivel educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria escolar o menos	9	3.1	3.1	3.1
	Técnico	35	11.9	11.9	15.0
	Bachiller	178	60.5	60.5	75.5
	Licenciado	60	20.4	20.4	95.9
	Magíster	10	3.4	3.4	99.3
	Otros	2	0.7	0.7	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	37	12.6	12.6	12.6
	Empleado privado	148	50.3	50.3	62.9
	Trabajador independiente	97	33.0	33.0	95.9
	Empresario	12	4.1	4.1	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

Dígame usted si en el último año ¿ha intentado comprar un automóvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	294	100.0	100.0	100.0
	No	0	0.0	0.0	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

¿Qué tipo de automóvil ha intentado comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUV (Sport Utility Vehicle)	294	100.0	100.0	100.0

¿Cuánto tiene presupuestado gastar en la compra de su automóvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$ 5000 a \$ 10000	2	0.7	0.7	0.7
	De \$ 10001 a \$ 15000	9	3.1	3.1	3.7
	De \$ 15001 a \$ 20000	93	31.6	31.6	35.4
	De \$ 20001 a \$ 25000	142	48.3	48.3	83.7
	De \$ 25001 a \$ 30000	47	16.0	16.0	99.7
	Más de \$ 30000	1	0.3	0.3	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

		Recuento	% de N columnas
¿Qué marca de automóvil ha intentado comprar?	Toyota	68	23.1%
	Hyundai	54	18.4%
	Kia	51	17.3%
	Chevrolet	30	10.2%
	Subaru	11	3.7%
	Honda	8	2.7%
	JAC	1	0.3%
	Nissan	23	7.8%
	Suzuki	35	11.9%
	Volkswagen	15	5.1%
	DFSK	2	0.7%
	Glory	0	0.0%
	Otros	12	4.1%

<i>Precio</i>	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	5

<i>Imagen de marca</i>	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.839	5

<i>País de origen</i>	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	5

<i>Calidad percibida</i>	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	5

<i>Lealtad de marca</i>	
Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	4

<i>Intención de compra</i>	
Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.875	5

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
P1	294	1	5	4.15	0.849
P2	294	1	5	4.16	0.902
P3	294	1	5	4.12	0.820
P4	294	1	5	4.15	0.861
P5	294	1	5	4.16	0.806
N válido (por lista)	294				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IM1	294	1	5	4.28	0.838
IM2	294	1	5	4.17	0.831
IM3	294	2	5	4.28	0.733
IM4	294	1	5	4.27	0.821
IM5	294	1	5	4.24	0.796
N válido (por lista)	294				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
PO1	294	1	5	4.10	0.875
PO2	294	1	5	3.98	0.945
PO3	294	1	5	4.14	0.870
PO4	294	1	5	4.05	0.933
PO5	294	1	5	4.14	0.887
N válido (por lista)	294				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
CP1	294	1	5	4.31	0.812
CP2	294	1	5	4.20	0.865
CP3	294	1	5	4.18	0.810
CP4	294	1	5	4.25	0.803
CP5	294	1	5	4.23	0.806
N válido (por lista)	294				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
LM1	294	1	5	4.11	0.895
LM2	294	1	5	4.13	0.870
LM3	294	1	5	3.95	0.869
LM4	294	1	5	4.18	0.865
N válido (por lista)	294				

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IC1	294	1	5	4.14	0.887
IC2	294	1	5	3.97	0.988
IC3	294	1	5	3.82	0.973
IC4	294	1	5	4.06	0.923
IC5	294	1	5	4.02	0.947
N válido (por lista)	294				

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
IM2	0.784		
IM3	0.701		
IM1	0.678		
IM5	0.606		
IM4	0.603		
PO4		0.763	
PO3		0.704	
PO1		0.654	
PO2		0.611	
PO5		0.593	
P5			0.763
P3			0.688
P2			0.642
P4			0.614
P1			0.550

Método de extracción: análisis de componentes

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-		0.953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2366.223
	gl	105
	Sig.	0.000

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			extracción			rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.831	52.206	52.206	7.831	52.206	52.206	3.222	21.482	21.482
2	0.958	6.387	58.593	0.958	6.387	58.593	3.178	21.185	42.667
3	0.781	5.209	63.802	0.781	5.209	63.802	3.170	21.135	63.802
4	0.690	4.603	68.405						
5	0.654	4.362	72.766						
6	0.599	3.997	76.763						
7	0.500	3.331	80.093						
8	0.479	3.191	83.284						
9	0.445	2.966	86.251						
10	0.409	2.724	88.974						
11	0.382	2.544	91.518						
12	0.362	2.416	93.935						
13	0.329	2.195	96.130						
14	0.307	2.044	98.173						
15	0.274	1.827	100.000						

Mayor o igual a 50 %

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CP1	0.860
CP5	0.834
CP3	0.809
CP4	0.753
CP2	0.739

Método de extracción:
a. 1 componentes

Mayor o igual a 0.3

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-		0.860
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	623.130
	gl	10
	Sig.	0.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Total	extracción % de varianza	% acumulado
	Total	% de varianza	% acumulado			
1	3.203	64.069	64.069	3.203	64.069	64.069
2	0.571	11.426	75.494			
3	0.530	10.605	86.099			
4	0.359	7.179	93.278			
5	0.336	6.722	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de

	Componente
	1
LM4	0.883
LM1	0.860
LM2	0.801
LM3	0.774

Método de extracción:
a. 1 componentes

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-		0.808
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	504.153
	gl	6
	Sig.	0.000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Total	extracción % de varianza	% acumulado
	Total	% de varianza	% acumulado			
1	2.760	69.011	69.011	2.760	69.011	69.011
2	0.557	13.920	82.931			
3	0.381	9.532	92.464			
4	0.301	7.536	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de Componente	
	1
IC1	0.875
IC5	0.842
IC3	0.796
IC4	0.794
IC2	0.781

Método de extracción:

a. 1 componentes

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-		0.851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	724.632
	gl	10
	Sig.	0.000

Varianza total explicada							
Componente	Autovalores iniciales			_ extracción			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	3.350	66.991	66.991	3.350	66.991	66.991	
2	0.548	10.969	77.960				
3	0.497	9.950	87.909				
4	0.335	6.691	94.600				
5	0.270	5.400	100.000				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Media_P	0.172	294	0.000	0.887	294	0.000
Media_IM	0.169	294	0.000	0.882	294	0.000
Media_PO	0.148	294	0.000	0.902	294	0.000
Media_CP	0.191	294	0.000	0.867	294	0.000
Media_LM	0.191	294	0.000	0.886	294	0.000
Media_IC	0.155	294	0.000	0.916	294	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

		Correlaciones							
		P	PO	IM	CP	LM	IC		
Rho de Spearman	P	Coefficiente de correlación	1.000	-0.007	-0.064	.388**	.428**	.465**	Nivel de relación Menor a 0.05
		Sig.		0.902	0.273	<i>0.000</i>	0.000	0.000	
		N	294	294	294	294	294	294	
	PO	Coefficiente de correlación	-0.007	1.000	-0.046	.338**	.345**	.363**	Nivel de relación Menor a 0.05
		Sig.	0.902		0.433	<i>0.000</i>	0.000	0.000	
		N	294	294	294	294	294	294	
	IM	Coefficiente de correlación	-0.064	-0.046	1.000	.494**	.404**	.404**	Nivel de relación Menor a 0.05
		Sig.	0.273	0.433		<i>0.000</i>	0.000	0.000	
		N	294	294	294	294	294	294	
	CP	Coefficiente de correlación	.388**	.338**	.494**	1.000	.691**	.712**	Nivel de relación Menor a 0.05
		Sig.	0.000	0.000	0.000		<i>0.000</i>	<i>0.000</i>	
		N	294	294	294	294	294	294	
	LM	Coefficiente de correlación	.428**	.345**	.404**	.691**	1.000	.735**	Nivel de relación Menor a 0.05
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		<i>0.000</i>	
		N	294	294	294	294	294	294	
	IC	Coefficiente de correlación	.465**	.363**	.404**	.712**	.735**	1.000	
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		N	294	294	294	294	294	294	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).