

# Percepción e intención de compra en una sección de la población de Bogotá sobre la marca automotriz Hyundai

Germán Humberto Bonilla, Publicista. gbonil27536@univerisdadean.edu.co

Geovanna Alexandra Tipán Daqui, Arquitecta Diseñadora. gtipand92433@universidadean.edu.co

Krystel Jimena Jaramillo Montaña, Ingeniera. kjarami14485@universidadean.edu.co

Jeison Felipe Gómez Tobar, Economista. jgomezt84334@universidadean.edu.co

## Resumen

Esta investigación explora la percepción que puede tener el consumidor de una sección de la población de Bogotá sobre la marca automotriz Hyundai y como esta, puede estar asociada con las intenciones de compra del segmento de población elegida. La investigación se apoya en datos relevantes de la marca, así como en metodología de investigación a través de la herramienta de encuesta digital enviada a consumidores de la ciudad de Bogotá con el fin de generar hallazgos relevantes relacionados con los factores que pueden influir la decisión de compra de un vehículo. Adicional esta investigación busca definir el perfil demográfico del cliente potencial de la marca Hyundai para generar recomendaciones a la empresa distribuidora de esta marca, en base a los resultados encontrados.

## Palabras clave:

Percepción de marca, intención de compra, posicionamiento, cliente potencial.

# 1. Introducción

Actualmente los clientes de Hyundai seleccionan la marca por la experiencia previa que ya han tenido con sus vehículos, y los esfuerzos de comerciales y de mercadeo del distribuidor actual, se han enfocado en atender las necesidades evidentes del público objetivo; sin embargo, se desconoce la percepción exacta que el consumidor colombiano tiene sobre la marca y cuáles son las intenciones de compra. A través del estudio descrito a continuación, se busca identificar de manera clara cuál es la percepción actual de marca en el público colombiano, con el fin de definir demográficamente el perfil del consumidor que podría estar interesado en la marca además de diagnosticar causas posibles por las cuales no es considerada entre las primeras opciones de vehículos.

Se convierte en tema de interés el poder orientar a las empresas sobre cuán importante es lograr una construcción de marca apropiada, que no sólo promueva el desarrollo competitivo e innovador de la industria automotriz, sino que se vea reflejado en mayor crecimiento comercial de las marcas una vez que toman en cuenta las preferencias y necesidades que los consumidores colombianos desarrollan en medio de una competencia diferenciada.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes.

Actualmente, la marca ya no es sólo un elemento de identificación de bienes, servicios y proveedores, sino que ha asumido un papel relevante en las estrategias de comercialización de las organizaciones (Day, 1994), a su vez, una marca es altamente percibida detrás de las características intrínsecas del producto (Fournier, 1998) lo cual se traduce en un mensaje de confianza que influye en la decisión de compra del consumidor (Kapferer, 1997; Keller y Lehmann, 2003).

En el estudio brasileiro “Identidad de marca como conductor de Estrategias de Marketing: Un estudio sobre la marca Hyundai” se refuerza el concepto de la influencia de marca en audiencias específicas, cuando hace referencia a que la industria automotriz en Brasil, siendo el cuarto en cuanto a volumen de ventas de vehículos a nivel mundial y con aproximadamente 50 marcas compitiendo entre sí; evidencia la fuerte presión de crecimiento en ventas y rentabilidad del producto.

Estudio realizado por importante compañía de medios indica que las marcas de automóviles con mayor posicionamiento de marca en el mundo se destacan Toyota, Mercedes Benz, BMW, Honda, Audi, Ford, Chevrolet, Porsche, Lexus y Nissan en el “Top Ten” situando a Hyundai en el 11° lugar por encima de marcas como Renault y Volkswagen. En Colombia la marca Hyundai se ubica entre las primeras 10 posiciones en el ranking de marcas preferidas por los colombianos, sin embargo, están aún distante en las primeras preferencias de marca en el país. (Forbes. 2018).

## **2.2. Posicionamiento y Estrategia.**

La mente humana es un recipiente que debe estar preparada para recibir la información necesaria y de su interés, hoy en día se presenta una sobre saturación misma de información en la cual la mayoría es desechada. Según Ries y Trout (2018), la mente no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias, sino que tampoco tiene muchas experiencias o conocimientos previos sobre los cuales funcionar.

Cabe destacar que (Ries y Trout, 2018) indica que la mente humana no puede procesar más de siete unidades por vez y si este recipiente mental no es lo suficientemente grande, los clientes potenciales no podrán recordar la masiva cantidad de marcas que hay en el mercado; esto hace que los individuos sean selectivos en recordar un grupo de marcas.

Las estrategias de posicionamiento de marca se basan en que el posicionamiento exitoso puede ser solamente alcanzado al adoptar la perspectiva del cliente, entendiendo como los consumidores perciben los productos, y como le dan importancia a ciertos atributos que pueden ser agrupados bajo un mismo constructo o concepto (Soutar y Sweeney, 2001). La marca Hyundai en Colombia desde el 2010, se enfocó como parte de su estrategia comercial a la venta de ciertos vehículos de su portafolio orientados al segmento de vehículos para servicio público taxi; generando un posicionamiento asociado a los atributos del producto que fue difundido como un valor positivo de la marca frente al consumidor colombiano.

En la actualidad las diferentes compañías realizan una demarcada segmentación de los mercados nicho o públicos potenciales, si todos los consumidores fueran iguales o si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica (Schiffman y Kanuk, 2010), sin embargo, sabemos que con un cliente más especializado y que busca valores diferenciales, una marca debe propender a crear una percepción de marca clara para su público objetivo.

En el artículo escrito por Fisher (1991) quien propuso que “...una posición diferencial genera un alto retorno sobre las ganancias” (p. 19-20). Esta afirmación fue sostenida luego de una investigación empírica conducida por McAlexander, Becker, y Kaldenberg (1993) en los Estados Unidos, quienes declararon que la selección de una estrategia de posicionamiento se correlaciona significativamente con el desempeño financiero de un negocio.

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a las marcas afrontar la competencia en el mercado, al diferenciar sus productos o servicios con características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. La mercadotecnia moderna (Fernández, 2009) indica que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más acertado y rentable que usar estrategias de marketing genéricas e indiferenciadas. A pesar que el posicionamiento implique altos costos de investigación, producción, publicidad y distribución, esta búsqueda estratégica y táctica de mercados meta y de cómo influir en ellos, vale la pena.

¿Por qué una empresa podría tener múltiples marcas en la misma categoría de productos? La principal razón es la cobertura del mercado (Lane 2018). Por ejemplo, a pesar de que el desarrollo de múltiples marcas fue impulsado originalmente por una marca mundialmente reconocida como General Motors, Procter & Gamble es reconocido ampliamente por haber popularizado esta práctica. P&G se convirtió en defensor de las marcas múltiples introduciendo en el mercado colombiano un portafolio de más de 25 marcas, en la línea de detergentes más de siete marcas diferentes, con el propósito, según el autor de generar ventas combinadas más altas en la categoría de productos.

La principal razón de adoptar múltiples marcas es orientarse hacia diferentes segmentos de precios, diferentes canales de distribución, diferentes fronteras geográficas, entre otros. Una estrategia de marca debe poseer al menos tres características para ser contundente en el mercado meta, la primera característica es tener Foco, es decir, generar un perfil estratégico que permita tener un diferencial un ejemplo de ello puede ser un excelente servicio al cliente. Lo segundo es generar Divergencia, a lo que por ejemplo sugiere eliminar pasos innecesarios, incrementar acciones promocionales, reducir tiempos de espera y crear nuevas alternativas de servicio (Chan y Mauborgne, 2004).

### **2.3 Percepción de marca, caso de estudio.**

Uno de los factores más importantes por tener en cuenta en la gestión de una marca es la percepción del consumidor, ya que, a partir de las ideas que este se forma de la marca, se desprenden comportamientos y afinidades que influyen en la relación que puede llegar a tener y transmitir a su entorno y a su decisión de compra.

La gestión de una marca involucra múltiples factores que no pueden ser desconocidos por las empresas a la hora de tomar decisiones, ya sea que involucren cambios simples, como una renovación de imagen, ya sea radicales, como los que ocurren en los procesos de compra, fusión o absorción de marcas posicionadas en la mente del consumidor. (Rodríguez, 2013).

## **2.4 Posicionamiento de marca.**

La identidad de marca y posicionamiento son dos elementos centrales en el desarrollo de una base sólida para percepción de marca. El mercado objetivo y la diferenciación percibida frente a los competidores son elementos fundamentales del posicionamiento.

Para entender el fondo el posicionamiento de marca, la definición de posicionamiento indica: “La parte de identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. (Mir, 2015).

Como sugiere Kapferer (1997), el posicionamiento de marca buscar responder cuatro preguntas básicas a) “una marca para que”; b) “una marca para quien”; c) “una marca para cuando”; y, d) “una marca contra quien compite”. Según Kumar (2007), el posicionamiento de marca es un concepto fundamental en la estrategia que ayuda a encontrar un nicho en las mentes de los consumidores del segmento objetivo.

Basados en esta premisa se pueden realizar las siguientes preguntas sobre si la marca Hyundai cumple las condiciones citadas:

- ¿Comunica como marca el fin que tiene?
- ¿Comunica activamente a la audiencia objetivo?
- ¿Comunica acertadamente cuando será su uso?

- ¿Demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras las cuales son aquellas que directamente generen oferta de productos y servicios que suplan las mismas necesidades en el mismo público objetivo?

Las principales marcas competidoras directas de Hyundai en Colombia son Kia, Nissan, Ford y Volkswagen en el segmento de automóviles importados, cada una con sus estrategias diferenciadas según su público objetivo (INVAMER. 2019).

## **2.5 Actitud hacia la marca**

En la literatura se halla una investigación de los profesionales M. Fishbein and I. Ajzen (2010) propusieron una fórmula matemática para obtener algún tipo de medición actitudinal de usuarios, estos dos estudiosos del tema señalaron en su momento que la actitud de un individuo se compone básicamente de dos elementos en el momento de toma de decisión de compra, estos son:

- Cuáles son las características ideales que un objeto o producto debería tener.
- En qué medida una realidad o el producto cumple con esas características.

Para el ejercicio se les pide a los usuarios que indiquen cuales deberían ser las propiedades del producto y luego que realicen una organización jerárquica de los mismos ubicándolos de mayor a menor importancia. Se trata de una medición relativa y no absoluta debido a su naturaleza subjetiva según características y valores otorgados a una marca. Así poder determinar qué tan cerca o lejos se encuentra la marca del deseo de los usuarios potenciales. (Bianchi, 2014).



## **2.6 Valor de marca.**

El significado o valor de la marca ha cambiado fundamentalmente para recuperar el terreno perdido y el liderazgo en el mercado local. Sin importar el enfoque que adopten los mercadólogos, las marcas en su reaparición tendrán que hacer cambios más “revolucionarios” que cambios “evolutivos” (Keller, K, L 2018).

Con frecuencia, lo primero que debe tomarse en cuenta para cambiar la fortuna de una marca son las fuentes originales de valor capital. Las marcas que tienen más probabilidad de responder a los esfuerzos de revitalización son aquellas que tienen valores claros y relevantes que han estado latentes durante mucho tiempo, que recientemente no se han expresado bien ni en las comunicaciones ni el marketing, o que se han violado por problemas del producto, reducciones de costos, etcétera.

Donde hay indicios de que estos valores existen y que, en efecto, fueron parte del magnetismo de la marca en sus mejores días, las probabilidades de revitalización son buenas. Si se cree que la marca carece de valores fuertes, es probable que la fortaleza pasada del negocio o producto dependiera simplemente de las características de desempeño y gasto y que, de hecho, de acuerdo con nuestra definición, en realidad nunca haya sido una marca verdadera. Revivir estas marcas es más parecido a comenzar de cero (Keller, K, L 2018).

## **2.7 Identificación de mercado meta.**

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializan los diferentes productos y servicios brindan una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se

deben realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes. Si cada ser humano resulta ser único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes también (Valiñas, R, F 2009).

En pro de definir el desarrollo de los principales criterios de elección del mercado ideal o meta se deben tener presente los siguientes elementos:

- Identificación (características del producto y segmento).
- Suficiencia (volumen mínimo adecuado de usuarios potenciales).
- Estabilidad (público objetivo estable en términos de hábitos y consumo)
- Accesibilidad (segmentos asequibles en los canales disponibles).

## **2.8 Intención de compra.**

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que contribuye en configurar sus hábitos y actitudes. Normalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “Definitivamente lo compraría” hasta “Definitivamente no lo compraría”, estas escalas de medición ayudan a identificar si un consumidor comprara o no un determinado producto o servicio.

En distintas industrias la mercadotecnia actual se basa en las siguientes escalas de medición las cuales son las de mayor reconocimiento y confiabilidad en las últimas dos décadas, entre ellas encontramos entre las más importantes las escalas de: “Stapel”, “Likert”, “Baker”, “Putrevu y Lord” y “Bower” cada una con características funcionales distintas con aplicabilidad según el tipo de medición, de población y hallazgos.

“La medición en la intención de compra desempeña un papel muy importante en la toma de decisiones gerenciales en las diferentes empresas ya que este al igual que varias medidas en el momento de generar productos o servicios nuevos en un mercado ayudan a tener una idea de la demanda futura que se podría alcanzar” Torres, E, Padilla, G. (2013).

Así mismo existen diversos factores que influyen en la intención de compra de los consumidores, factores de tipo cultural, social, personal y psicológico. Respecto a la motivación de compra cuando una persona está motivada es porque se encuentra lista para tomar la decisión de compra.

La intención de compra notoriamente influye en las diferentes estrategias de marketing de las distintas compañías y segmentos y a su vez la intención de compra influye en cada uno de los factores del marketing Mix (Este incluye variables Producto, precio, plaza y promoción).

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1 Perfil Demográfico:

Para la elaboración de la presente investigación, se recopilieron 124 encuestas a fin de disminuir el margen de error determinado en la metodología, estas encuestas abarcaron opiniones de ciudadanos de 17 localidades de la ciudad. Acorde a las encuestas realizadas, se identificó un perfil demográfico de los clientes potenciales de Hyundai, acorde a las preferencias de los consumidores, la intención y probabilidad de compra de un vehículo de esta marca.

Dentro del estudio se encontró, que el 50% de los encuestados (62 personas), indicaron una alta probabilidad de compra; de estos, se encontró una alta concentración en 4 localidades: Fontibón, Kennedy, Suba y Usaquén, en estas localidades se concentra el 65% (40 personas) de los clientes potenciales. Con estas 40 personas se estableció un perfil mayoritario de personas con un rango de edad entre los 20 y 35 años. Para este caso, el género de la persona no reflejó una diferencia significativa frente a la intención de compra.

**Tabla 1. Perfil Demográfico**

| Localidad    | N° personas | Rango de edad   | N° personas | Género       | N° personas |
|--------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|
| Usaquén      | 12          | 30 a 35 años    | 13          | Femenino     | 19          |
| Suba         | 10          | 20 a 25 años    | 8           | Masculino    | 21          |
| Fontibón     | 9           | 40 a 50 años    | 6           | <b>Total</b> | <b>40</b>   |
| Kennedy      | 9           | 35 a 40 años    | 6           |              |             |
| <b>Total</b> | <b>40</b>   | mayor a 50 años | 4           |              |             |
|              |             | 26 a 30 años    | 3           |              |             |
|              |             | <b>Total</b>    | <b>40</b>   |              |             |

### **3.2 Relación de variables: percepción de marca e intención de compra.**

#### **3.2.1. Percepción de marca.**

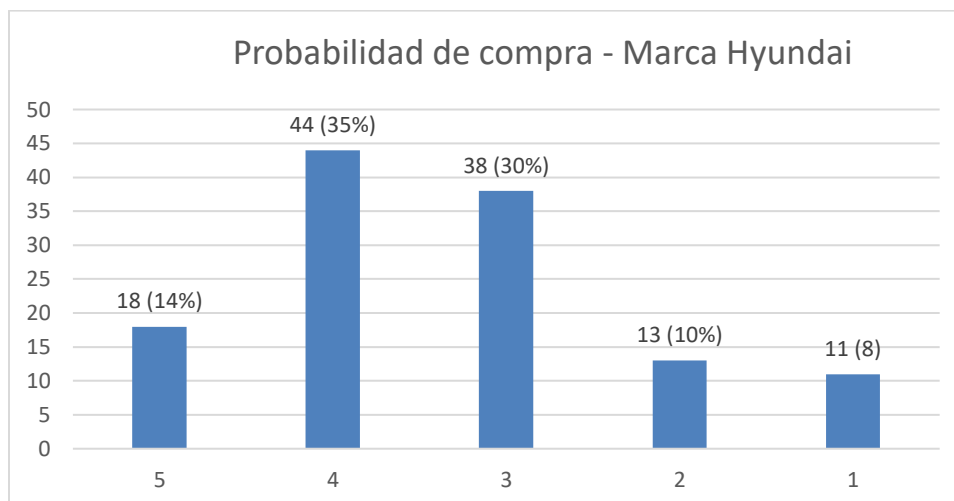
Dentro del análisis realizado, se tuvieron en cuenta personas con diversas experiencias y percepciones sobre las marcas de vehículos en el mercado, independiente de si ya han tenido o no un vehículo propio. Para este caso, el 70% de los encuestados si han realizado la compra de un vehículo en algún momento de su vida, frente a un 30% que no.

Uno de los aspectos evaluados es la relevancia que tiene que la marca de vehículos con la que cuenta o aspira contar cada persona, sea usada para servicio de transporte público (taxi), para este caso, se identificó que, a raíz de la experiencia de contar con un vehículo propio, esto es un concepto negativo, mientras que para las personas que no han tenido un vehículo propio es un aspecto irrelevante.

#### **3.2.2. Intensión de compra.**

En este análisis se concluye la importancia de la relación calidad/ precio de un vehículo al ser estos 2 ítems los que demuestran ser de mayor relevancia por los encuestados. De igual manera, se evidencia gran relevancia al respaldo de la marca. El diseño del vehículo y el desarrollo tecnológico del mismo son calificados como factores secundarios con menores puntuaciones. El factor espacio del vehículo no tuvo alta relevancia frente a los demás atributos, ya que este es un aspecto muy asociado a una necesidad puntual de ciertos segmentos de la población que busquen este atributo en un vehículo.

Al preguntar a los encuestados sobre la probabilidad de compra, estableciendo una escala de 1 a 5, donde 5 es la probabilidad más alta, cerca del 50% dieron un concepto favorable (seleccionaron 4 o 5) frente a una posible compra de un vehículo de la marca

**Figura 1. Probabilidad de compra – Marca Hyundai**

### 3.3 Recordación y preferencia de marca.

Frente a la variable definida como preferencia de marca, se analizaron 3 aspectos: la recordación de marcas, el gusto por una marca en particular y el posicionamiento como marcas con mayor identificación con el encuestado.

El gusto de los encuestados del 33% estuvo orientado hacia las marcas de alta gama como son Audi, BMW y Mercedes Benz. En segunda instancia, un 20% de los encuestados manifestaron su gusto por marcas que no son de alta gama, pero son relevantes dentro del mercado y que cuentan con un gran posicionamiento de marca desarrollado en los últimos años, tales como Mazda y Ford. Dentro de este ranking de marcas se ubican otras con relevancia en el mercado como Toyota, Hyundai, Renault y Chevrolet, las cuales fueron escogidas por un 18% de los encuestados.

Al interrogar a los encuestados sobre la marca de vehículos con la cual se sienten identificados, se pueden relacionar factores intrínsecos como la experiencia previa con alguna marca, la capacidad adquisitiva, valores de identidad de marca ya posicionados en la mente del consumidor;

por eso el 50% de las personas que manifestaron inicialmente su gusto por marcas de alta gama cambió su selección y prefirieron orientarse a marcas de otras características. Los resultados muestran a BMW en primer lugar, como marca de alta gama, y en el sexto lugar, con un 6%.

Al evaluar el Top of mind o primera recordación de marca se reflejan los esfuerzos en posicionamiento que han realizado las marcas en el sector automotriz colombiano donde Mazda es la marca que se encuentra en el primer lugar seguida por Chevrolet. Dentro de las primeras 6 marcas indicadas por los encuestados solo se encuentra una de alta gama que es BMW, Hyundai se ubica en la posición sexta. A nivel demográfico se identificó una concentración de las marcas más recordadas (Mazda y Chevrolet) en personas identificadas en un rango de edad entre los 30 y 35 años que residen en tres localidades de la ciudad de Bogotá: Puente Aranda, Kennedy y Engativá.

### **3.4 Asociación de la marca Hyundai con vehículo de uso de transporte público (taxi).**

Uno de los aspectos analizados en esta investigación como parte de la evaluación de percepción de la marca Hyundai en Colombia, es la posible asociación que el consumidor puede tener de ésta con ser un vehículo de uso para servicio público taxi.

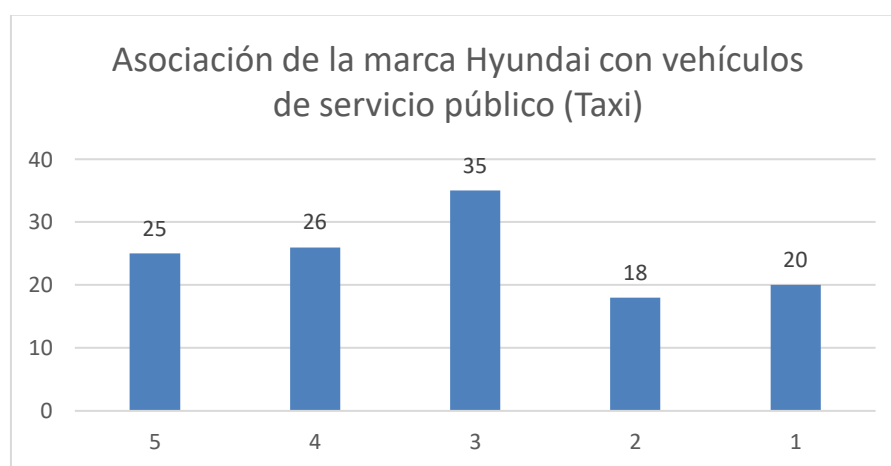
Al preguntar a los encuestados cuál marca de vehículos asocian directamente a la prestación del servicio de transporte público tipo taxi, el 50% mencionó como primera asociación a la marca Hyundai con un porcentaje sobre el total, muy por encima de la marca Chevrolet que también comercializa vehículos para servicio de taxi, y que, en la investigación, ocupa el segundo lugar con un 16%.

Dentro de las personas que asociaron a la marca Hyundai con vehículos tipo taxi, se identificó que si bien hay una parte importante que no tiene intención de compra en la marca por factores asociados a los taxis tales como la seguridad de los vehículos, factores reputacionales y de respaldo de la marca en el país, existe una mayoría que no cierra la posibilidad a la compra de la marca por desconocimiento de la misma, o porque solo tiene conocimiento sobre los vehículos tipo taxi y no de los vehículos particulares. Un grupo minoritario de personas que asocio a Hyundai con vehículos tipo taxi, manifestó una intención de compra clara, asociada a una experiencia previa con algún vehículo de la marca.

### **3.5 Asociación del concepto de vehículos de servicio público (Taxi) con la marca Hyundai.**

Se evidencia una alta relación de la marca con la fabricación de taxis dentro de los encuestados, pues solo el 30% dio un concepto negativo sobre la relación de la marca con los vehículos de servicio público.

**Figura 2. Asociación de la marca Hyundai con vehículos del servicio público (Taxi)**

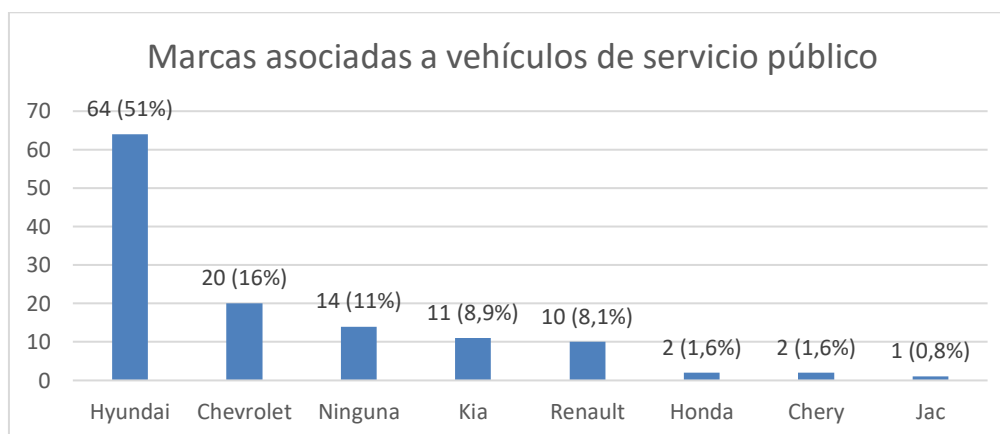




### 3.6. Asociación de marcas con el servicio público.

Para el 51% de los encuestados, Hyundai es la marca que más se relaciona con uso en vehículos de servicio público- taxi, muy por encima de las demás marcas, tales como Chevrolet, que se ubica en segundo lugar con apenas un 16%. También se debe resaltar que para el 11% de los encuestados, no existe una relación con alguna marca, o le es indiferente.

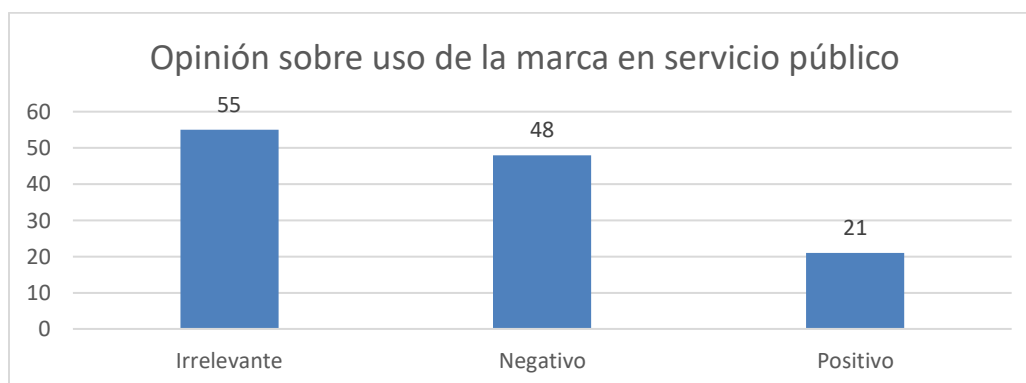
**Figura 3. Marcas asociadas a vehículos de servicio público**



### 3.7. Concepto sobre el uso de marcas en vehículos de servicio público.

Para el 44% de los encuestados, es irrelevante el uso de la marca del vehículo que tiene como taxi, sin embargo, al ser tan baja la relación positiva con este concepto (16%), no es bien visto por el consumidor dicho uso.

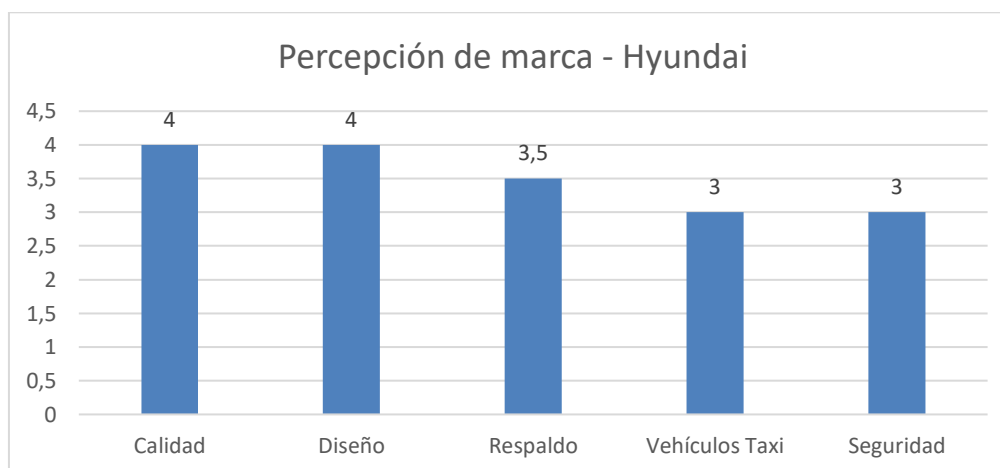
**Figura 4. Opinión sobre uso de la marca en servicio público**



### 3.8. Percepción actual de la marca Hyundai en Colombia

Luego de evaluar la asociación de marca con vehículos tipo taxi, se investigó la percepción que tienen los encuestados sobre la marca Hyundai relacionándola con cinco aspectos: calidad, diseño, respaldo, seguridad y el uso para servicio taxi. Aplicando una escala de valoración 1 a 5 para aspecto, donde 5 tiene una alta relación con la marca y uno la relación más baja.

**Figura 5. Percepción de marca - Hyundai**



Al realizar este análisis de manera individual para la marca Hyundai, se evidencia que los encuestados demuestran una clara asociación de Hyundai a los aspectos de calidad y diseño. Los aspectos de seguridad y uso para vehículo taxi fueron catalogados con la misma puntuación.

Al relacionar los aspectos de precio y calidad, estatus, diseño y carrocería, garantía y respaldo de Hyundai frente a las principales marcas de su competencia directa, se evidencian variaciones considerables, especialmente en la percepción de estatus, diseño y carrocería que Hyundai tiene frente a las marcas comparadas:

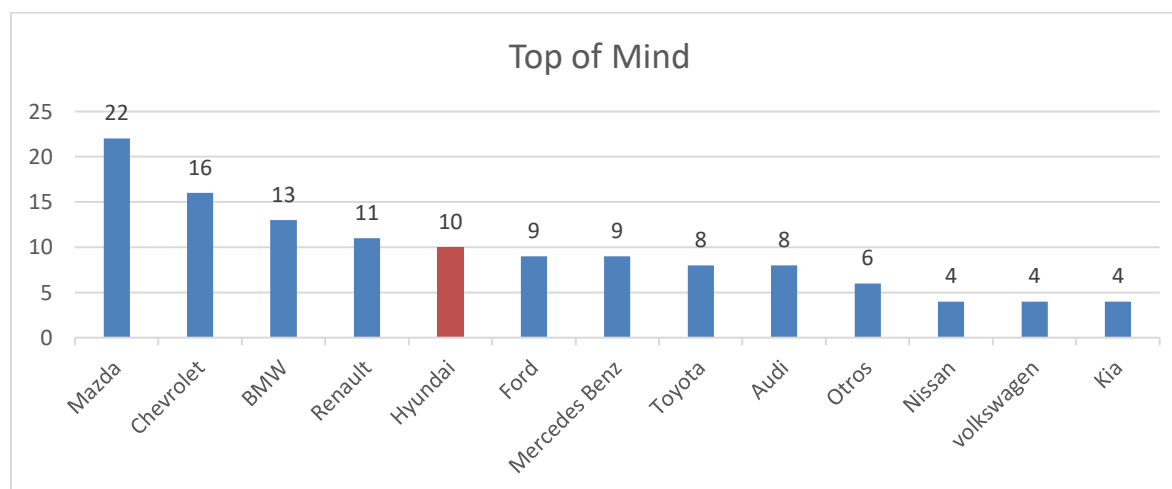
### **3.9. Probabilidad de compra vehículo Hyundai.**

Al preguntar a los encuestados sobre la probabilidad de compra de un vehículo Hyundai, estableciendo una escala de valoración de 1 a 5, donde 5 es la probabilidad más alta, cerca del 50% respondieron con valoración entre 4 y 5, confirmando de manera favorable una posible compra de un vehículo de la marca.

El 18% que indicó una negativa frente a la posibilidad de compra de estos vehículos tuvo 2 razones primordiales: Desconocimiento de marca y factores reputacionales asociados a los taxis. Cabe resaltar también, que de las personas que dieron una probabilidad baja de compra, el 70% fueron hombres, de los cuales ninguno encontró como positiva la relación entre la marca de vehículo que usa y que esta tenga vehículos usados en el transporte público.

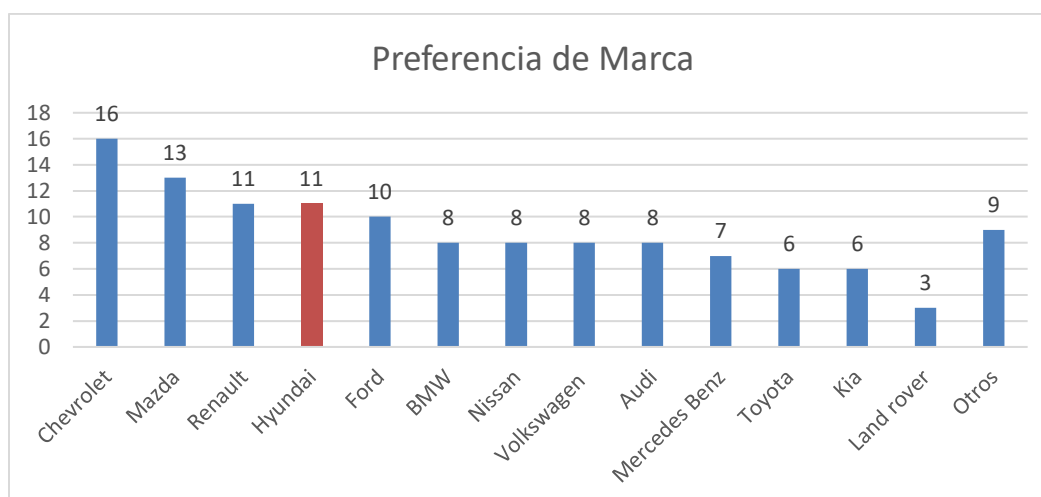
### **3.10. Top of Mind de la muestra seleccionada.**

Dentro de las referencias dadas por las personas entrevistadas, se refleja una alta recordación a dos de las principales marcas competidoras como lo es Mazda, con un amplio margen sobre las demás y Chevrolet en segundo lugar. También se observa alta recordación sobre marcas de alta gama como lo son BMW y Mercedes Benz. Hyundai ocupa el quinto lugar por debajo de Renault, sin embargo, se encuentra por encima de marcas que lo superan en niveles de ventas como lo son Ford, Toyota, Nissan y Volskwagen.

**Figura 6. Top Of Mind**

### 3.11. Preferencias de Marca.

Al referir la marca con la cual se identifican las personas encuestadas, hay una leve variación frente a la recordación indicada previamente, donde las marcas que están al frente siguen siendo Chevrolet, Mazda y Renault. Hyundai ocupa el cuarto lugar por encima de competidores como Kia y Toyota, y los vehículos de alta gama ocupan un lugar secundario en este análisis. También se destaca la diversidad de marcas resaltadas por los encuestados tales como: Subaru, Jeep, Mini, Mitsubishi, Škoda, Jeep y Peugeot, los cuales están contenidos en el ítem: "Otros".

**Figura 7. Preferencia de Marca**

### 3.12. Importancia de la marca.

La importancia de la marca como elemento de decisión a la hora de la compra queda resaltada de manera amplia, donde más del 85% de los encuestados le dan un alto valor al concepto de marca generado. (Calificados en niveles 4 y 5).

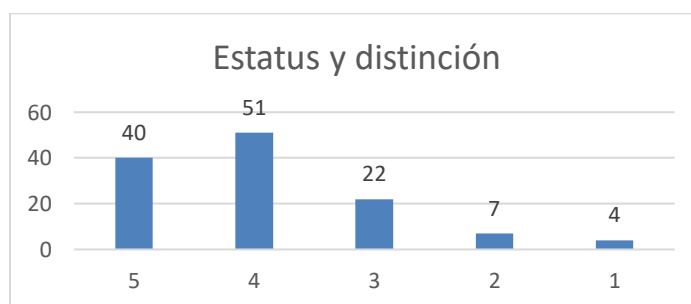
### 3.13. Concepto de los encuestados sobre la marca Hyundai.

Se indagó a los encuestados por 5 conceptos y que tanto los asocia con la marca Hyundai: Calidad, diseño, respaldo, vehículos de servicio público y seguridad, calificando de 1 a 5, donde 1 es un concepto nulo de asociación y 5 es de alta asociación. Los conceptos de calidad y diseño son los más asociados a la marca, donde la mayor parte de las personas estableció en un nivel de 4 la asociación con Hyundai.

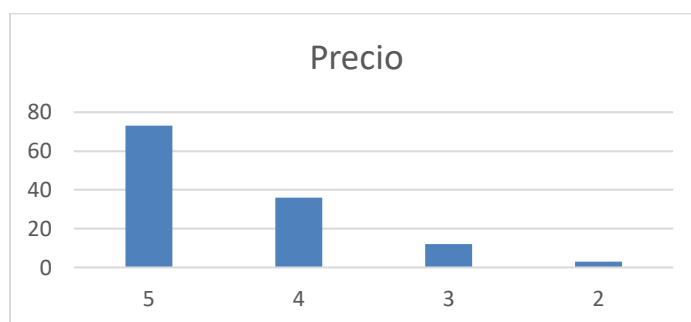
### 3.14 Motivadores para la compra de vehículos.

Al ser consultados por los factores motivadores a la hora de comprar un vehículo y la relevancia que le da a cada uno (estatus y distinción, precio, respaldo, inversión y valor de reventa), se reflejó una alta inclinación por factores que son más cercanos al concepto económico, tales como si es el precio del producto, inversión y el valor de reventa. Los conceptos de estatus y distinción y respaldo, si bien son importantes dentro de los encuestados pasan a ser secundarios.

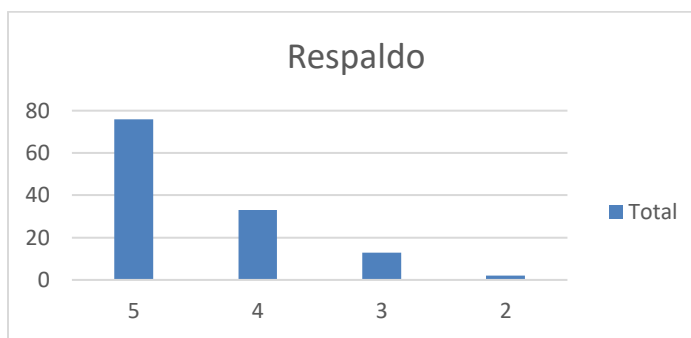
#### 3.14.1 Estatus y distinción.



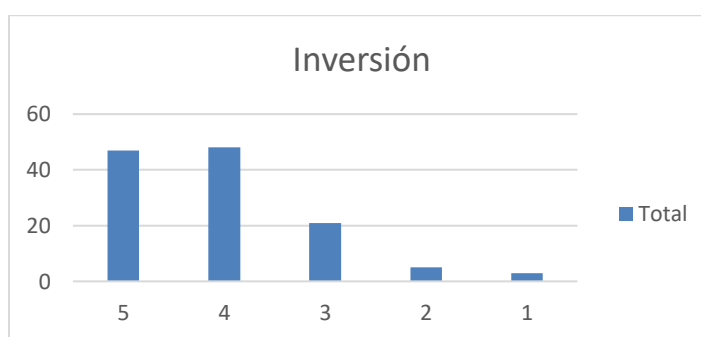
### 3.14.2 Precio.



### 3.14.3 Respaldo.



### 3.14.4 Inversión.



### 3.14.5 Valor de reventa.



### 3.14.6 Comparación con la competencia.

Se realizó una comparación entre Hyundai y 4 marcas competidoras directas, mediante la evaluación de 4 factores decisorios de compra, calificando de 1 a 5 cada uno de los conceptos frente a las marcas, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

**Tabla 2. Calificación comparación Hyundai - Competencia**

|                            | Nissan | Ford | Kia  | Mazda | Hyundai |
|----------------------------|--------|------|------|-------|---------|
| <b>Precio/ Calidad</b>     | 3,93   | 4,1  | 3,84 | 4,08  | 3,57    |
| <b>Estatus</b>             | 3,75   | 4,25 | 3,69 | 4,19  | 3,36    |
| <b>Diseño y Carrocería</b> | 3,62   | 4,27 | 3,74 | 4,25  | 3,44    |
| <b>Garantía y Respaldo</b> | 3,91   | 4    | 3,91 | 4     | 3,68    |

### 3.14.7 Intención de compra.

Al preguntar a los encuestados sobre la probabilidad de compra, estableciendo una escala de 1 a 5, donde 5 es la probabilidad más alta, cerca del 50% dieron un concepto favorable (seleccionaron 4 o 5) frente a una posible compra de un vehículo de la marca.

## 4. Conclusiones y recomendaciones

- Los resultados evidencian que el gusto por una marca en particular, no está directamente relacionado con la capacidad de compra, sino con factores como el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado.
- Personas con edades promedio entre los 30 y 40 años representan el 53% de la muestra, el 71% de ellos tienen o han adquirido vehículo en algún momento de su vida, en este rango de edad se encuentran la mayoría de personas socialmente activas laboral y profesionalmente.
- A nivel de percepción, la marca automotriz Hyundai se ubica en un punto intermedio en la valoración de atributos de los compradores potenciales. Mas del 50% de la muestra indica que Hyundai se encuentra dentro del ranking de marcas de interés respecto a la compra de un vehículo.
- La probabilidad de compra absoluta (5) de la marca corresponde al 18%, existen muchos conceptos positivos dentro de los consumidores, que, si bien no poseen a Hyundai como marca líder en su segmento, tampoco cierra las puertas a una posible compra (65%) de los encuestados marcaron una posibilidad de compra media: (4 o 5). Al tipificar las justificaciones dadas frente a la posibilidad de compra de autos Hyundai, se determinó que existe un desconocimiento de la marca y de sus líneas de vehículos, pero las pocas referencias de vehículos particulares que pueden reconocer los consumidores abren la puerta a una futura compra.
- El 18% que indicó una negativa frente a la posibilidad de compra de estos vehículos tuvo 2 razones primordiales: poca recordación de marca y factores reputacionales asociados a



poco estatus dada la fuerte asociación de la marca con los vehículos de servicio público taxis. Cabe resaltar también que de las personas que dieron una probabilidad baja de compra, el 70% fueron hombres, de los cuales ninguno encontró como positiva la relación entre la marca de vehículo que usa y que esta tenga vehículos usados en el transporte público.

- Atributos como calidad, diseño y respaldo resaltan dentro de los elementos analizados en la muestra poblacional, la marca genera un nivel de empatía positivo ante el grupo encuestado.
- Por los antecedentes de la marca Hyundai a nivel mundial, ésta ha contado con reconocimiento en el mercado colombiano, inclusive cuando el primer distribuidor de la marca decidió una estrategia de comercialización por volumen orientada a la venta de modelos usados para transporte público taxi, debilitando el posicionamiento de la marca en el segmento de vehículos particulares.
- Hyundai es la marca con mayor nivel de posicionamiento en cuanto a la comercialización de taxis en la zona geográfica determinada (Bogotá), con una sólida diferencia respecto a los demás comercializadores actuales en el mercado.

## 5. Referencias

- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Management*, v.58, n. 1, p. 37-52
- Ries y Trout, (2018) Posicionamiento: La batalla por su mente.
- Torres, E, Padilla, G. (2013). Estudio de medición en la intención de compra en productos de consumo masivo. Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Fisher, R. J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *The Journal of Services Marketing*, 5(1), 19-28.
- Forbes. (2018). Las marcas más valiosas del mundo. Recuperado de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>.
- Fournier S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Kapferer, J. (1997), *Strategic brand management*, Kogan Page: London, UK.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, 12 (3): 26–31.
- Keller, K. L (2008). *Administración estratégica de marca*. México D.F. Prentice Hall.
- McAlexander, J. B., Becker, D., & Kaldenberg, D. (1993). Positioning health care services: Yellow Pages advertising and dental practice performance. *Journal of Health Care Marketing*, 13, 54-57.
- Fernández V. F. (2009). *Segmentación de mercados*. 3º Edición. Mc. Graw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall.
- Soutar, J. and Sweeney J C (2001), “Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship”, *The Journal Of Brand Management*, 7 (6), 425-433.
- Valiñas, R, F (2009) “Segmentación de mercados.