



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land

Paola Irene Mayorga Salamanca

Laura Quitzé Hernández Cortés

Resumen

De acuerdo a un estudio sobre el Origen de las Marcas realizado a nivel global por Nielsen (2016), se demostró que los latinoamericanos prefieren las marcas locales cuando se trata de la compra de alimentos, mientras que prefieren las globales especialmente en productos relacionados con tecnología. Sin embargo, este estudio se ha realizado contemplando todo tipo de productos y no a un mercado específico, por lo que, la importancia de esta investigación radica en que se analizó específicamente el mercado de las mochilas para mujer, un mercado de gran auge en la actualidad; según un estudio realizado por la Profeco, sobre los hábitos de consumo de las mujeres, se encontró que el 58% de ellas invierte su dinero en ropa y calzado, categoría dentro de la cual entran los accesorios como las bolsas, mochilas, entre otros (Profeco, s/f).

Palabras clave: Percepción, marcas locales, Lila Land.

Abstract

According to a study of the Origin of the brands realized to global level for Nielsen (2016), it demonstrated that Latin American people prefer local brands to buy food, while they prefer global brands especially for technological products. However, this study has been realized contemplating all kind of products and not only an specific market, so that, the importance of this research is set in analyze the market of backpacks for women specifically, a market of great boom today; according to a study of consumption habits of women by Profeco, it founds the 58% of them invest their money in clothes and shoes, category within which accessories such as bags, backpacks, among others (Profeco, s/f).

Keywords: Perception, local brands, Lila Land.

Introducción

De acuerdo al INEGI (2009), las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) son de gran importancia en la economía y el empleo a nivel nacional y regional, ya que representan el segmento que aporta más unidades económicas a nivel mundial, por lo que, se considera relevante investigar sobre este tipo de empresas y su comportamiento. Actualmente, existen algunas MiPyMes que venden sus productos sin tener definidas sus estrategias de venta y sin utilizar recursos para darse a conocer, por lo que, desconocen la razón por la cual se venden sus productos y se basan en supuestos de lo que consideran que sus clientes ven en sus productos; esto, puede llegar hacer una desventaja para la empresa debido a que una de las mayores dificultades con las que se encuentra una MiPyMe al entrar al mercado es permanecer en el mismo, de acuerdo al presidente del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Eduardo Sojo Garza Aldape¹ al referirse al estudio sobre la esperanza de vida de los negocios en México, destacó que durante el levantamiento del Censo Económico 2009, se captaron un total de 4.3 millones de unidades económicas, pero cinco años después, en 2014, había un faltante de un millón 600 mil de las encontradas durante la medición anterior, al tiempo que se identificó la creación de 2.2 millones de nuevas unidades. En este sentido, expuso que de acuerdo con la tasa de Mortalidad Acumulada de las empresas, por cada 100 unidades económicas, 36 desaparecen en el primer año de operaciones y después de cinco años, esta cifra sube a 70, quedando solamente 30 por ciento de estas empresas (Grupo fórmula, 2015).

Otra dificultad, que encuentran las MiPyMes es que no todas consiguen que la audiencia consuma lo suficiente para que logren sus objetivos, que va más allá de sólo satisfacer las necesidades de los mismos; es decir, que el cliente quede convencido de que el producto que está consumiendo es realmente lo que “necesita” y asegurar que en el momento en que la persona vuelva a necesitar comprar el mismo producto piense primero en consumir la marca que ya había comprado y no se decida por comprar marcas sustitutas. Sin embargo, tratándose de MiPyMes que fabrican sus propios productos y cuentan con marca propia, existe la posibilidad de que tengan la oportunidad de ser consumidas localmente, debido a que, según los resultados del estudio Psycho Trends realizado en el 2005, se obtuvo que el 55% de las mujeres mexicanas y el 47% de los hombres están de acuerdo en que los productos mexicanos son mejores que los extranjeros (Acosta, 2005). Por ello,

¹ Es un economista y político mexicano, ha sido asesor económico en el gobierno de Vicente Fox y en el equipo de transición de Felipe Calderón Hinojosa. Fue profesor e investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y analista de investigación del Proyecto Link de la Universidad de Pennsylvania, donde destacan las investigaciones publicadas con el Premio Nobel de Economía, Lawrence Klein, relativas a la combinación de modelos econométricos y modelos de series de tiempo. De su autoría son los libros De la alternancia al desarrollo y Políticas públicas en democracia. Fue jefe de la Oficina de la Presidencia para las Políticas Públicas y coordinador del Gabinete Económico durante la administración 2000-2006, así como secretario de Economía de diciembre del 2006 a julio del 2008. Del 2008 a la fecha, es presidente de la Junta de Gobierno del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

es importante que las pocas marcas locales generen un valor en su marca para hacerlas más fuertes y que sus consumidores las reconozcan por sus atributos y no por una mala reputación. El director general de Nielsen, Armando Uriegas menciona que los consumidores prefieren comprar productos locales porque apoyan a la economía nacional. Al igual que Rossmly García, directora de servicio a clientes de Kantar Worldpanel, comenta que las marcas locales son las que más están creciendo, lo cual representa un reto para las globales, pues a pesar de la presencia y el alcance que tienen se enfrentan a un consumidor que orienta su compra a las originarias de su país o su continente (Alfaro, 2016).

Por lo tanto, considerando este contexto, esta investigación tuvo como objetivo identificar la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, y de este modo conocer qué factores los llevan a pensar en consumirlas, en un caso específico de la marca Lila Land en su producto de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Generalidades de la industria manufacturera

La industria manufacturera es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo. Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran manufacturas las actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros; y el acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares. Igualmente se incluye aquí la mezcla de materiales, como los aceites lubricantes, las resinas plásticas, las pinturas y los licores, entre otras. El trabajo de transformación se puede realizar en sitios como plantas, fábricas, talleres, maquiladoras u hogares. Estas unidades económicas usan, generalmente, máquinas accionadas por energía y equipo manual (INEGI, 2018). Se encuentra constituida por empresas que pueden ser desde muy pequeñas como panaderías, tortillerías, etc., hasta grandes conglomerados como embotelladoras, empacadoras de alimentos, ensambladoras de automóviles, etc.; y de acuerdo a los productos que se elaboran en las empresas, la industria manufacturera se clasifica de la siguiente manera (INEGI, 2018):

Tabla 1. Clasificación de la Industria manufacturera

1. 3110 Industria alimentaria	15. 3320 Fabricación de productos metálicos
2. 3120 Industria de las bebidas y del tabaco	16. 3330 Fabricación de maquinaria y equipo
3. 3130 Fabricación de insumos textiles	17. 3340 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos
4. 3140 Confección de productos textiles, excepto prendas de vestir	18. 3350 Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos
5. 3150 Fabricación de prendas y accesorios de vestir	19. 3360 Fabricación de equipo de transporte y partes para vehículos automotores
6. 3160 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir	20. 3370 Fabricación de muebles y productos relacionados (colchones, cortineros)
7. 3210 Industria de la madera	21. 3380 Otras industrias manufactureras
8. 3220 Industria del papel	3399 Descripciones insuficientemente especificadas de subsector de actividad del sector 31- 33, Industrias manufactureras
9. 3230 Impresión e industrias conexas	
10.3240 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón mineral	
11. 3250 Industria química	
12. 3260 Industria del plástico y del hule	
13. 3270 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	
14. 3310 Industrias metálicas básicas	

Fuente: Elaboración Propia con base a datos del INEGI, (2018)

Por lo que, la rama analizada en este trabajo de investigación y de acuerdo con el INEGI (2018), es la 3160 Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, excepto prendas de vestir, que consiste en unidades económicas dedicadas principalmente al curtido y acabado de cuero y piel, y a la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos. Fabricación de charol, cueros gamuzados, apergaminados, metalizados y regenerados. Calzado, tenis y huaraches de piel, hule, tela, plástico o tejidos. Artículos de talabartería como sillas de montar, fuetes, cubiletes, fundas para armas, llaveros, extensibles. Maletas, bolsos de mano, estuches, carpetas, billeteras, mochilas, suelas y otros artículos de cuero y piel y de materiales sucedáneos.

Dado que, el sector manufacturero es un componente clave en los pronósticos de crecimiento, y la demanda extranjera por bienes producidos en México y ha contribuido en forma importante con el continuo crecimiento de este sector del país; además de que el valor de las exportaciones de México es aproximadamente igual al valor de las exportaciones del resto de los países latinoamericanos en conjunto (Federal Reserve of Atlanta, 2013). En los primeros ocho meses de 2016 México registró un déficit en su balanza comercial manufacturera de 7.095 miles de millones de dólares, lo que nos dice que esos desequilibrios han debilitado el sector manufacturero, esto porque gran parte de las importaciones de México son de mercancías que se podrían producir en el mismo país, pero no se

hace por el dumping y competencia desleal, que hacen que la competencia sea más complicada para los productores nacionales (Gómez, 2016). Por lo tanto, la manufactura es la causa más importante para el crecimiento económico. El crecimiento de la producción tanto de la maquinaria como la tecnología para las mejoras en la manufactura son los principales factores de crecimiento económico, es decir, ayuda a tener un crecimiento económico sostenido a largo plazo (Gómez, 2017). Una de las ventajas del sector manufacturero es que los servicios dependen de los bienes manufacturados, es decir, si no hay manufactura, no hay comercio y por ende, los trabajos de manera directa o indirecta dependen de la manufactura por lo que tener un sector manufacturero fuerte puede generar millones de empleos adicionales. Para esto, es importante que el gobierno establezca las políticas públicas necesarias para fortalecer cada una de las ramas del sector manufacturero y así poder impulsar el desarrollo de México (Gómez, 2017).

MiPyME

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza, debido a que en la economía mexicana se genera más del 50 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto) y 8 de cada 10 empleos son creados por éstas (Gaona & Aguirre, s/f); además de que según datos del INEGI (2009), representan el segmento que aporta más unidades económicas a nivel mundial, por lo que se considera relevante investigar sobre este tipo de empresas y su comportamiento. Existe una clasificación, de acuerdo al INEGI (2009), que cataloga a las empresas en micro, pequeñas y medianas con base en el número de empleados con que cuente dicha empresa; los criterios utilizados para clasificar a las empresas de acuerdo con su tamaño varían entre los países. Sin embargo, tradicionalmente se emplea la cantidad de trabajadores como el principal criterio estratificador (Góngora, 2013) y son los establecidos por el Diario Oficial de la Federación del día 30 de marzo de 1999.

Tabla 2. Definición de las empresas según la cantidad de empleados

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo
Industria	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	235

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Censos Económicos 2009, México 2011

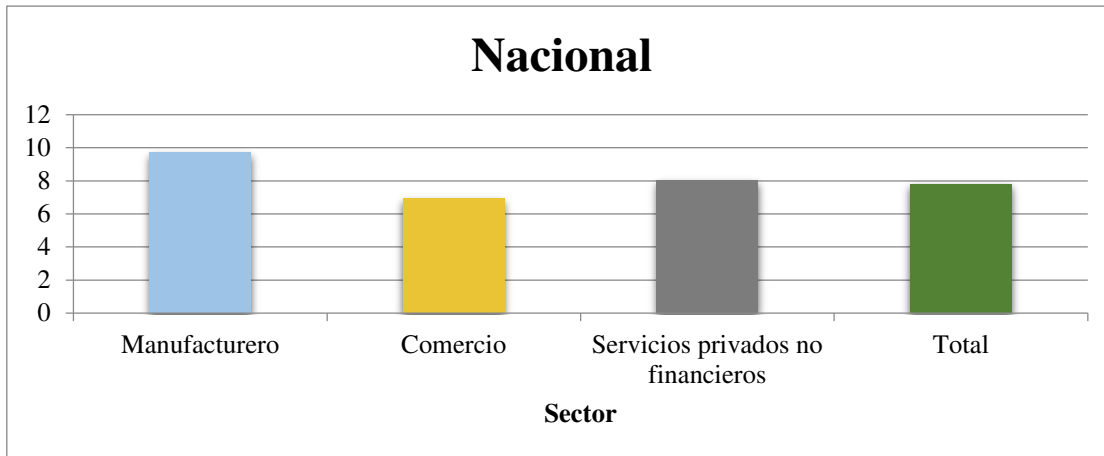
Por lo que, de acuerdo con la clasificación anterior la empresa analizada en este proyecto de investigación pertenece a las micro empresas, debido a que cuenta con 8 empleados: 5 operativos (encargado de producción, cortador y costureros) y 3 administrativos (director y ventas). Las MiPyMes en México, al igual que en los países desarrollados, juegan un papel sumamente importante en la generación de empleo y en la cantidad de unidades económicas. Por lo tanto, incidir en el crecimiento de estas empresas implica afectar el comportamiento global de la economía nacional (Góngora, 2013). Juan Pablo Góngora (2013), hace mención que México es un país con una muy alta concentración de empresas de menor tamaño, en especial de las denominadas micro, las cuales son 95% del total de empresas y absorben 41.83% del total del personal ocupado. En términos agrupados las MIPyMES generan 73% del empleo total. Dado que, la esperanza de vida de esos negocios no es mucha, a continuación se muestra una gráfica donde se muestra la esperanza de vida de los negocios al nacer, categorizado por sector:

Tabla 3. Esperanza de vida de los negocios al nacer, categorizado por sector.

Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	9.7	6.9	8	7.8

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Censos económicos 1989, 1994, 2004, 2009 y 2014

Gráfico 1. Esperanza de vida de los negocios al nacer, categorizado por sector



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Censos económicos 1989, 1994, 2004, 2009 y 2014

Por lo que se puede observar que el sector al que se enfoca esta investigación corresponde al 9.7% (sector manufacturero). De igual manera, la probabilidad de supervivencia de los negocios en el primer año de vida según el sector al que pertenezcan, de acuerdo a datos del INEGI en el 2014. Con base en esta información se analiza el ahora del sector, para poder hacer una mejora en la toma de decisiones, tomando en cuenta los resultados logrados a través de esta investigación.

Tabla 4. Probabilidad de supervivencia y esperanza de vida por sector de actividad en el primer año de vida de los negocios

Sector	Probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (año de vida futura)
Manufacturas	0.68	9.5
Comercio	0.62	6.6
Servicios privados no financieros	0.64	8.0
Los tres sectores	0.64	7.7

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México 2014

En este sentido, Eduardo Sojo señaló que la supervivencia de los negocios depende mucho del sector y del tamaño de los mismos: las empresas micro tienen una esperanza de vida de 6.9 años, en tanto que para las medianas el promedio es de 22 años (García, 2015). Por lo tanto, analizando este contexto, desde una perspectiva más concreta, se analizó a las MiPyMes que hagan uso de sus propias marcas y que se vendan únicamente en el país, es decir, las marcas locales. Por lo que, en el

trabajo de investigación se cuestionó lo siguiente: ¿cuál es la percepción de los consumidores de mochilas de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) que tienen hacia las marcas locales y qué factores influyen en su intención de compra?, pero para fines de la presente investigación, se analizará también el ¿por qué es importante conocer esa percepción y los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores?, así como la importancia de realizar dicha investigación. En este sentido, los negocios que venden sus propias marcas tienen una gran oportunidad de ser consumidas localmente, debido a que, según los resultados del estudio Psycho Trends realizado en el 2005, se obtuvo que el 55% de las mujeres mexicanas y el 47% de los hombres están de acuerdo en que los productos mexicanos son mejores que los extranjeros (Acosta, 2005), por lo que, es importante que las pocas marcas locales que hay, generen un valor en su marca para hacerlas más fuertes y que sus consumidores las reconozcan.

Percepción

Las personas, como individuos diferentes, pueden ver el mismo evento al mismo tiempo, y cada uno relatará con total honestidad una historia distinta a la de los demás (Universidad América Latina, s/f), y eso no significa que alguno de ellos o varios tengan que estar equivocados. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo. La “realidad” para un individuo es sólo la percepción que tal individuo tiene de lo que “hay allá afuera”; por lo que los individuos reaccionan y actúan con base en sus percepciones. La realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente (Universidad América Latina, s/f). Por lo que, la Real Academia Española (RAE) (2017), define a la percepción como “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Por otra parte, la psicología es una de las disciplinas que se han encargado de estudiar la percepción, y la han definido como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994). Sin embargo, el planteamiento de Gibson señala que la percepción es un proceso simple que establece que en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores (Rivera, Arellano, y Molero, 2000). Dicho planteamiento parte del supuesto de que el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir. Esa percepción puede no ser la realidad, pero es la que impulsa los sentimientos y acciones de las personas a tomar ciertas decisiones (Asacker, 2008).

Percepción de marca

La percepción de marca se refiere a las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total (Guzmán, 2016). Dicho en otras palabras, es la forma en que tu cerebro ve las cosas; tus pensamientos, opiniones, evaluaciones, sentimientos y conclusiones (Asacker, 2008). Hoy en día, la esencia de una marca es tan importante (Asacker, 2008), porque les dice a los consumidores qué esperar e influye en cómo evalúan un producto (Bishop, 2016) por lo que, es importante estar obsesionado con la verdad de su audiencia, y diseñar su negocio para apelar a esa verdad (Asacker, 2008), identificando los aspectos que consideran para pensar en comprar ciertas marcas o productos.

Marca local

Según la American Marketing Association (AMA) (2017), la marca es considerada como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que intenta identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. Así mismo, Plummer detalla que “cualquier marca puede ser descrita en términos de atributos físicos, en términos de características funcionales o de las consecuencias de usar la marca y en términos de su personalidad” (Ortiz, 2013).

La marca local, de acuerdo a la AMA, es la marca de un producto que se comercializa (distribuye y promociona) en un área geográfica relativamente pequeña y restringida. Se puede llamar una marca regional si el área engloba más de un mercado metropolitano. Virginia Garavaglia, Directora de Marketing en Kantar Worldpanel (experto global en el comportamiento del consumidor) explica:

Para las marcas locales, su país es su mundo: su objetivo es llegar a todas las esquinas de su país –desde grandes ciudades a pueblos remotos-. No sólo hay significativamente más marcas locales en todo el mundo, sino que éstas sienten el pulso del consumo y responden rápidamente a las necesidades del consumidor. Muchos consumidores ven las marcas locales no sólo familiares, sino también más asequibles y ampliamente disponibles (2016).

Por lo tanto, de acuerdo con esto, se entiende a las marcas locales como marcas que únicamente se comercializan en la región en la que fueron creadas. Y que son de gran ayuda para mantener la economía interna del país, es por eso que es importante consumir localmente, y para lograrlo, es necesario darle valor a estas marcas, fomentando su consumo.

Intención de compra

El término intención de compra aparece ya desde 1975, con la investigación de Fishbein, y Ajzen, quienes indicaban que la intención de compra era una “inclinación subjetiva” que los consumidores vienen a manifestar en su comportamiento hacia algunos productos y servicios (Ortiz, 2013). La importancia de éste concepto radica en que ayuda a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas. La intención de compra puede ayudar a los gerentes de marketing a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo (Peña, 2014). Por lo que, Chu y Lu, (2007) definían la intención como “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto” (Peña, 2014). La intención de compra es definida por Ajzen, (1996) como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Peña, 2014). Lacoeyllhe (1997) la define como la probabilidad de compra de un producto o de una marca dada (Ortiz, 2013). Hace referencia a la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (Marketing Directo, 2017). Es decir, es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Es común que para su medición, se utilicen escalas, ya que ayudan a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Este tipo de investigaciones son importantes para la toma de decisiones de las empresas, debido a que el resultado de medir la intención de compra, da una idea aproximada de la demanda (Torres y Padilla, 2013). Por lo tanto, la intención de compra la podemos medir como la probabilidad de que un consumidor compre el producto, dadas una serie de variables que afectan dicha decisión de compra (Franco, 2017).

Motivación y necesidad

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) (2017), la motivación es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona, es decir, esto delimita la manera en que éstas van a reaccionar ante cualquier estímulo. Para Johnmarshal Reeve (2016), la motivación es “cualquier proceso interno que energiza, dirige y sostiene el comportamiento”. Mismo proceso en el que se trata de obtener lo que uno quiere, por medio de la cognición, emoción, interacción social e incluso la cultura (Reeve, 2016). La motivación de un individuo por consumir un producto, va de la mano con la necesidad que se tiene para adquirirlo. La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir dicho producto, esto se debe a los diversos tipos de motivaciones que

tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por las sociedades (Rosales, 2014). Sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades, por lo que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad (Rivera, Arellano y Molero, 2000). Drosh plantea que la necesidad es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo (Moreno, Palomino, Frías y Del Pino, 2015). Se refiere a reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla (Guardiola, 2017). Con estas definiciones se puede decir que la motivación es aquello que te impulsa a realizar cierta actividad, y que podría tratarse también de una necesidad, en este caso aquellos factores que determinan que una persona compre o no una mochila.

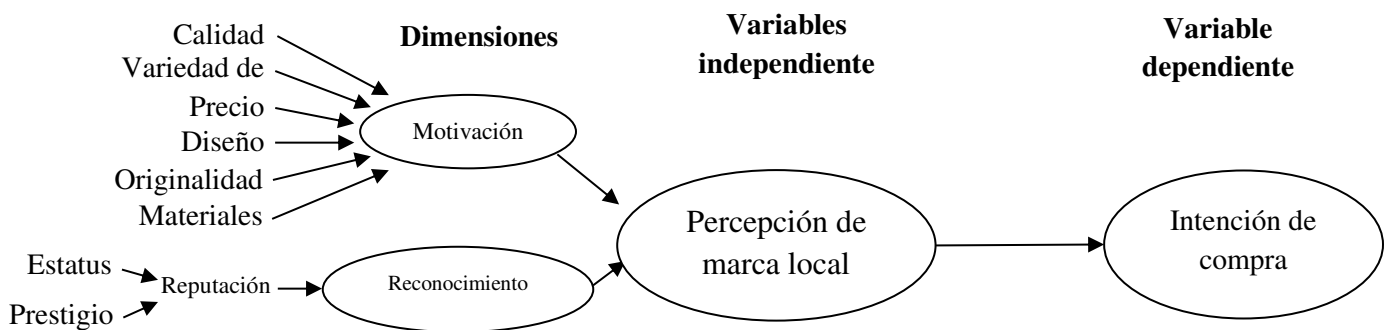
Experiencia anterior (reconocimiento)

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing (Guardiola, 2017).

Metodología

De acuerdo a Habermas (1996), que la metodología se encarga de las normas del proceso de investigación (Pulido, 2015), implica decidir los procedimientos, estrategias y operacionalidad de éstos para alcanzar los objetivos de investigación, es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos (Universidad Naval, s/f).

Grafico 2. Constructo de la Investigación



Fuente: Elaboración propia con base en la literatura

Se denominan variables a los constructos, propiedades o características que adquieren diversos valores. Es un símbolo o una representación, por lo tanto, una abstracción que adquiere un valor no constante. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis, o sea del enunciado de la hipótesis que establece su relación, la variable expresa la mayor abstracción del fenómeno de estudio (Núñez, 2007). En otras palabras, se denomina variable a todo aquello que tiene características propias –que la distingue de lo demás– que es susceptible de cambio o modificación y la podemos estudiar, controlar o medir en una investigación (Amiel, 2007). Existen dos tipos de variables que son importantes para el método científico, el primero es la variable independiente (VI), que se refiere al motivo, o explicación de ocurrencia de otro fenómeno. En el experimento es la variable que puede manipular el investigador y se le suele denominar tratamiento y el segundo tipo es la variable dependiente (VD), que es el fenómeno que resulta, el que debe explicarse (Amiel, 2007).

La variable dependiente de esta investigación es la intención de compra, mientras que la variable independiente es la percepción de marca local. En el grafico 2 se observa el constructo de las variables utilizadas en esta investigación, así como sus dimensiones.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó en este proyecto de investigación es cuantitativo, puesto que se realizó un análisis estadístico por medio del programa SPSS.

Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales de mochila de la marca Lila Land en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

- 1.- Distinguir los elementos que representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores.
- 2.- Analizar los elementos que conforman la percepción de marca local al momento de la compra.
- 3.- Determinar el impacto que tiene la percepción de marca sobre la intención de compra de las consumidoras en la marca Lila Land.

Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales de mochila de la marca Lila Land en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Preguntas específicas

- 1.- ¿Qué elementos representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores?
- 2.- ¿Qué elementos conforman la percepción de marca local al momento de la compra?
- 3.- ¿Cuál es el impacto que tiene la percepción de marca sobre la intención de compra de las consumidoras en la marca Lila Land?

Hipótesis

H₀: La percepción de la marca local es un factor determinante para la intención de compra de una marca local de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

H₁: La percepción del cliente sobre la marca local afecta de manera negativa a la intención de compra de los consumidores.

Diseño del cuestionario

Para la elaboración del instrumento, se analizó un cuestionario que ya había sido elaborado para la misma marca, y con base a diferentes artículos extraídos de las bases de datos de la Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara, así como artículos de Redalyc y Scielo se hicieron adecuaciones y se redactó el cuestionario que será aplicado para cumplir con los fines de este proyecto de investigación. El cuestionario está compuesto por cuatro bloques, el bloque uno y dos corresponden a datos demográficos y datos generales del producto (mochilas), el bloque tres analiza las dimensiones correspondientes a la variable percepción de marca local, finalmente el bloque cuatro se enfoca en las dimensiones de la intención de compra, así como un apartado especial de comentarios que fue solicitado por la dueña del negocio. El cuestionario se conforma de 72 reactivos, de los cuales 4 son preguntas abiertas que se consideraron para tener mayor información sobre el conocimiento del tema por parte de las consumidoras y para tener una respuesta más a detalle, información que se le entregará a la dueña de la marca, para que pueda considerarla en sus próximas estrategias.

El primer bloque está hecho con preguntas de opción múltiple, a partir del segundo bloque, hasta el quinto bloque, se hace uso de escala likert y en los bloques dos, tres y cinco se intercalan algunas preguntas con opción múltiple.

Delimitación espacial y temporal

Se realizó un estudio de campo a una muestra considerable de la población de mujeres en la ZMG con la única restricción de tener más de 18 años y residir en cualquiera de los 6 municipios de la ZMG (Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco, Tlaquepaque, El Salto y Tonalá), estudio que tuvo una duración de 2 meses, posteriormente se obtuvieron los resultados y se elaboraron las conclusiones necesarias en un mes. Se trata de una investigación transversal, debido a que se obtuvieron los datos

en un momento específico, delimitados por cortes de tiempo (Universidad Naval, s/f). Para la obtención de la muestra, se aplicó la fórmula de muestra infinita, y se obtuvo un total de 384 personas, las que se encuestaron para obtener los resultados finales de este trabajo, considerando que el perfil de las personas encuestadas fueron mujeres de la ZMG. De acuerdo con el CONAPO (Consejo Nacional de Población), al 2017 los municipios de la ZMG cuentan con un total de 2,470,233 mujeres, considerando este dato como el universo, a continuación, se muestra la fórmula con la que se obtuvo el total de encuestas a aplicar:

Muestra infinita:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z² = nivel de confianza

p = variabilidad positiva (éxito)

q = variabilidad negativa (fracaso)

N = tamaño de la población

d² = precisión o error

$$n = \frac{2,470,233 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2,470,233 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,470,233 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(2,470,232) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{2,470,233 * 0.9604}{6,175.58 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2'372,411.7}{6,176.5404}$$

$$\mathbf{n = 384.10}$$

Tomando en cuenta que la ZMG consta de 6 municipios, se determinó la muestra de forma estratificada por municipio.

Tabla 5. Tabla con el total de encuestas a aplicar por municipio

MUNICIPIO	POBLACIÓN TOTAL	MUJERES	ENCUESTAS	PORCENTAJE A ENCUESTAR
Guadalajara	1,521,741	791,305	123	32%
Zapopan	1,371,300	699,363	108	28%
Tlaquepaque	667,257	340,301	54	14%
Tonalá	547,146	268,101	42	11%
El salto	162,270	81,135	11	3%
Tlajomulco	568,683	290,028	46	12%
TOTAL	4'838,397	2,470,233	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en el CONAPO

Tipo de muestreo

El muestreo es una herramienta de investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Debe lograr una representación adecuada de la población (Universidad de Sonora, 2018). Para efectos de esta investigación, la muestra se obtuvo por la técnica de muestreo probabilístico, así como por muestreo aleatorio simple.

Análisis de resultados

-Análisis de fiabilidad

Para darle validez a la investigación, se realizó la prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach), prueba que nos indica si el instrumento puede ser utilizado para obtener los resultados o si se tienen que hacer correcciones para proseguir con la investigación.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	66

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

En la tabla 6 se muestra el porcentaje de confiabilidad que tiene el instrumento, en donde se observa que el instrumento es confiable con un 91.4%. Debido a que, de acuerdo a Aguilasocho, Galeana y Guerra (2014), mencionan el planteamiento de Ruiz (1998), el cual considera aceptable cuando el coeficiente de confiabilidad es por lo menos de 0.80. La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación sobre qué tanto error de medición existe en un instrumento (Quero, 2010). Sin embargo, para conocer la

correlación entre las variables se sometieron los resultados al estudio de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 7. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.849
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	12298.321
	gl	2346
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

El estudio de KMO compara los coeficientes de correlación con los coeficientes de correlación parcial (correlación entre dos variables), eliminando el efecto de variables restantes incluidas en el análisis. Entonces, si un par de variables está fuertemente correlacionada con el resto, la correlación parcial debe ser pequeña, ya que implica que buena parte de la correlación entre estas variables puede ser explicada por las otras variables en el análisis (Zamora, Monroy y Chávez, 2009). Dicho esto y analizando la tabla 6, podemos observar que existe una buena correlación, ya que la medida de adecuación muestral del KMO representa el 84.9% de correlación, porcentaje que sobrepasa el mínimo aceptable (60%). Respecto a la Prueba de esfericidad de Bartlett, nos ayuda evaluar si es posible aplicar o no el análisis factorial de las variables analizadas. Si el valor de la significancia es menor que 0.05, se acepta la hipótesis nula y es factible aplicar el análisis factorial, y si es mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y no se podría proseguir con el análisis factorial (Universidad de Alicante, 2018). En este caso, si se puede aplicar el análisis factorial, ya que el valor de la significancia es menor de 0.05.

ANOVAs

A continuación, se muestran las ANOVAs por variable que se realizaron con ayuda del programa SPSS.

Tabla 9. ANOVA de la percepción

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERC001	Between Groups	233.897	36	6.497	1.936	.002
	Within Groups	1036.892	309	3.356		
	Total	1270.789	345			
PERC009	Between Groups	87.179	36	2.422	7.522	.000
	Within Groups	99.483	309	.322		
	Total	186.662	345			

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 9, con respecto a la ANOVA de la Percepción (PERC), se obtuvo que la dimensión correspondiente a PERC001 (¿Normalmente por qué compra una marca local? es la más representativa, debido a que es la dimensión que tiene el valor más alto en la media cuadrática (6.497). Esto nos indica que un aspecto muy importante para comprar una marca local es saber la razón por la que se compra dicho producto, a lo que respondieron que por necesidad como primera respuesta y porque está bonito, como segunda respuesta representativa. Considerando la dimensión más importante respecto a las escalas Likert aplicadas en el instrumento, destaca la dimensión PERC009 (¿Cuál de las siguientes características considera que REPRESENTAN a una MARCA LOCAL? [Originalidad]), con una media cuadrática de 2.422, lo que nos dice que la originalidad es la característica más importante que representa a una marca local.

Las personas encuestadas mencionaban que al tratarse de una marca local debe de haber originalidad en el producto, algo que represente al país de origen y que no sea lo mismo de siempre, debido a que ya existen infinidad de mochilas parecidas de las cuales podrían comprar y consideran que los modelos son muy repetidos en el mercado. En una parte de este bloque se analizaron las características que las mujeres mayores de 18 años que residen en la ZMG, consideran que representan a una marca local en general, así como las características que buscan al momento de comprar una mochila de marca local. Observando la tabla 9, tenemos que el orden de importancia que le dan a esa lista de características es la siguiente, tomando en cuenta que la lista va del más importante al menos importante:

Tabla 10. Comparativo de las características que representan a una marca local y las que consideran al momento de consumir Lila Land

Clave	Características que representan a una marca local	Media cuadrática	Clave	Características que consideran al comprar una mochila de marca local	Media cuadrática
PERC009	Originalidad	2.422	PERC019	Originalidad	2.308
PERC011	Diseño	1.987	PERC020	Prestigio	2.180
PERC012	Materiales	1.971	PERC013	Calidad	1.965
PERC006	Calidad	1.856	PERC017	Materiales	1.939
PERC010	Prestigio	1.818	PERC016	Variedad de estilos	1.914
PERC007	Variedad de estilos	1.804	PERC015	Diseño	1.900
PERC008	Bajo costo	1.374	PERC014	Tamaño	1.807
			PERC018	Bajo costo	1.719

Fuente: Elaboración propia con base en la ANOVA de la percepción generada con el Software SPSS

Con esta información podemos delimitar que una marca local se representa más por el atractivo físico y la característica de la originalidad, que sea algo “único”. Como se observa, cuando van a hacer una compra, le prestan más atención a lo que puede representar el producto a simple vista o al utilizarlo, en este caso hablamos de una mochila. Sin embargo, ambos enfoques coinciden en que el costo del producto no define si la persona comprará o no un producto, debido a que las dimensiones PERC008 y PERC018, que corresponden al precio bajo, fueron evaluadas como las más bajas, con una media cuadrática de 1.374 y 1.719 respectivamente. Por otro lado, la dimensión PERC002 que representa qué tan de acuerdo están en comprar una marca local, obtuvo la más baja evaluación, con una media cuadrática de 1.013, a pesar de que la respuesta fue positiva, no es un aspecto que sea de importancia para las personas encuestadas, por lo que se puede enfatizar un poco sobre el consumo local, para dar a conocer la importancia del mismo.

Tabla 11. ANOVA de la intención de compra

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDC014	Between Groups	110.317	35	3.152	12.179	.000
	Within Groups	80.227	310	.259		
	Total	190.543	345			

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida con el software estadístico SPSS

En la tabla 11 se muestra la ANOVA de la intención de compra, donde la dimensión más importante resultó ser la IDC014, evaluada con una media cuadrática de 3.152; la cual cuestiona sobre las características que buscan al comprar una mochila de marca Lila Land, enfocada principalmente a la originalidad de la mochila. En este bloque, al igual que el anterior, se hizo una lista de características que consideran al querer comprar una mochila, y se dividió la pregunta para una marca local y para la marca Lila Land específicamente, esto fue a través de escala Likert. A continuación se muestran dos tablas en donde se jerarquizan cada una de las características, por orden de importancia de acuerdo al resultado obtenido en la ANOVA de la intención de compra.

Tabla 12. Jerarquización de las características que buscan al comprar la marca Lila Land

Clave	Características que buscan al comprar Lila Land	Media cuadrática
IDC014	Originalidad	3.152
IDC011	Variedad de estilos	3.033
IDC015	Prestigio	3.007
IDC012	Materiales	2.881
IDC010	Diseño	2.656
IDC013	Bajo costo	2.272
IDC008	Calidad	2.245
IDC009	Tamaño	2.169

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la ANOVA de la intención de compra, obtenida con el software SPSS.

Para el caso específico de la marca Lila Land, en la tabla 12 se observa que el factor más importante es la originalidad, varias personas mencionaban que las mochilas eran bonitas y que si la comprarían, pero que les gustaría que fueran modelos más originales, porque el modelo que más se comercializa es uno ya muy utilizado por varias marcas que venden mochilas, dicho factor corresponde a la variedad de estilos, que es el segundo más importante según los resultados arrojados por la ANOVA de la intención de compra. En la siguiente tabla se hace una correlación de la variable independiente (Percepción), para determinar cuáles peso sobre la variable dependiente (Intención de compra).

Tabla 13. ANOVA correlación entre variable dependiente y variable independiente

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERC	Between Groups	16.993	35	.486	7.145	.000
	Within Groups	21.065	310	.068		
	Total	38.058	345			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la ANOVA de la intención de compra, obtenida con el software SPSS.

Los resultados de la tabla 13 señalan que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, debido a que el nivel de significancia asociado a la F es 0.000, menor a 0.05, lo que quiere decir que las medias de las variables difieren. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, en la que se especifica que “La percepción de la marca local es un factor determinante para la intención de compra de una marca local de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara” debido a que F cae en la zona de rechazo. Además, al observar la media cuadrática de .486 tenemos que la percepción tiene cierta representatividad en la intención de compra, esto nos indica que la percepción que se le dé a la marca puede cambiar influir positiva o negativamente y por ende hacer que el consumidor se interese en consumir el producto.

Conclusión

El objetivo primordial de la presente investigación fue identificar los factores que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales de mochila de la marca Lila Land en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Es por esto que se hizo esta investigación, en donde se analizara qué factores son los que influyen en la intención de compra, involucrando la variable percepción de marca como uno de esos factores y determinar si es relevante o no; para que los negocios puedan tomar este estudio como referencia para realizar sus estrategias de marketing y así cambiar la percepción de los consumidores en beneficio del negocio. Se investigaron los factores

más comunes que la gente busca al comprar un producto y se hizo un listado de ellos, para posteriormente preguntarles qué tan de acuerdo están en que cada uno de esos factores son una pieza clave al considerar comprar una marca local en general, a lo que el 47.4% de las personas encuestadas contestaron estar totalmente de acuerdo en que los materiales son una de las características más representativas de una marca local, Así como la originalidad, con el 45.1% de la muestra poblacional encuestada. Para el resto de los factores (Calidad, variedad de estilos, diseño, prestigio y bajo costo), también los consideraron importantes en ese orden, pero con la respuesta “de acuerdo”. Con esto se cumplió con el objetivo: Distinguir los elementos que representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores, así como la pregunta de investigación: ¿Qué elementos representan a una marca local de acuerdo a la percepción de los consumidores?

A continuación se sometieron los mismos factores anteriormente mencionados, sólo que en este caso se preguntó qué tan de acuerdo estaban en considerar cada uno de esos factores como decisivos para pensar en comprar o no una marca local. Los resultados fueron, el 70.2% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que la calidad sería el primer factor en el que se fijarían antes de comprar una marca local, seguido de este factor está el diseño con el 57.2% de respuestas, luego la originalidad (56.1%) y los materiales (55.8%) y finalmente, la variedad de estilos (50%) y el tamaño (49.7%), el resto de los factores (bajo costo y prestigio) estuvieron en la respuesta “de acuerdo”. Con este resultado se cumple con el objetivo: Analizar los elementos que conforman la percepción de marca local al momento de la compra, al igual que con la pregunta: ¿Qué elementos conforman la percepción de marca local al momento de la comprar? Por lo tanto, al aceptar ambas hipótesis, se aprueba la hipótesis general, en la que se establece que la percepción de la marca local y la personalidad de la marca son factores determinantes para la intención de compra de una marca local de mochilas en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Y finalmente, el conjunto de todos los resultados obtenidos, se cumple con el objetivo general: Identificar los factores que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales de mochila de la marca Lila Land en la Zona Metropolitana de Guadalajara, de igual modo con la pregunta general de investigación: ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la intención de compra de las consumidoras de marcas locales de la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Referencias

- Acosta Vázquez, N. (13 de Julio de 2005). Marcas locales vs extranjeras. Recuperado de: *eluniversal.com.mx*: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/46599.html>
- Aguilasocho Montoya, D., Galeana Figueroa, E. y Guerra Ríos, J. (2014). Factores que afectan la competitividad de las pymes agropecuarias manufactureras en Michoacán. *Mercados y Negocios*, 56-61.

- Alfaro, Y. (17 de Junio de 2016). Marcas locales o globales, ¿qué prefiere el consumidor? Recuperado de: *expansion.mx*: <http://expansion.mx/carrera/2016/06/16/marcas-locales-o-globales-que-prefiere-el-consumidor>
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Amiel Pérez, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(3).
- Asacker, T. (10 de Abril de 2008). Perception vs Reality. Obtenido de *Branding Strategy Insider*: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/04/perception-vers.html#.WrvTM9RubDd>
- Bishop, M. (27 de Enero de 2016). *How brand perceptions are formed in the mind*. Recuperado de: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2016/01/how-brand-perceptions-are-formed-in-the-mind.html#.WrvUO9RubDd>
- Federal Reserve of Atlanta. (2013). Próximos a un auge: sector manufacturero en México construye su futuro. *EconSouth*, 1-5.
- Franco S., I. H. (04 de Julio de 2017). *¿Cómo medir la intención de compra de tu producto?* Recuperado de: <http://allextruded.com/intencion-compra-producto/>
- Gaona Rivera, E. y Aguirre Ruíz, E. (s/f). Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) mexicanas y su participación en el comercio exterior. *EUMED.net*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/egr.htm>
- García F., R. (2015). Las mipymes y el “efecto tiburón”. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-mipymes-y-el-efecto-tiburon/>
- Gómez Tamez, A. (24 de Abril de 2017). *La industria manufacturera bien, pero polarizada*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandra-gomez-tamez/la-industria-manufacturera-bien-pero-polarizada>
- Góngora Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio Exterior*, 63(6), 2-6.
- Grupo Fórmula (2015). Micro y pequeñas empresas, las de mayor mortalidad: INEGI. *En Fórmula Financiera*. Recuperado de: <https://www.radioformula.com.mx/noticias/finanzas/20150219/micro-y-pequenas-empresas-las-de-mayor-mortalidad-inegi-en-formula-financiera/>
- Guardiola Jiménez, P. (2017). *La percepción*. Universidad de Murcia (UM). Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Guzmán Dibella, C. (15 de Febrero de 2016). *Percepción de marca, ¿Cómo te reconocen los demás?* Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- INEGI. (Febrero de 2018). *Clasificador para la codificación de actividad económica*. Recuperado de: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/clasificadores/clasificador%20de%20actividad%20economica.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf
- Kantar World Panel. (19 de Mayo de 2016). *Marcas locales dominan el mercado de consumo en LATAM*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/-Marcas-Locales-Dominan-el-Mercado-de-Consumo-en-LATAM>
- Marketing Directo. (2017). *Intención de compra*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P. Á., Frías Osuna, A. y Del Pino Casado, R. (2015). *En torno al concepto de necesidad*. Scielo. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010

- Nielsen. (08 de Junio de 2016). *¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores latinoamericanos?*. Nielsen. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/do/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-latinoamericanos.print.html>
- Núñez Flores, M. I. (2007). Las variables: estructura y función de las hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 163-179.
- Ortiz Ramos, R. (Diciembre de 2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: un estudio transcultural*. Puerto Rico.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 17.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276.
- Profeco. (s.f.). ¿Son las mexicanas consumidoras compulsivas? Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/consum_compul_mzo04.pdf
- Puig Falcó, C. (18 de Enero de 2018). *Brand percepción: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Redalyc*, 31(1), 1137-1156.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2): 248 – 252.
- RAE. (2017). Percepción. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=percepci%C3%B3n>
- Reeve, J. (2016). A grand theory of motivation: Why not?. *Motiv Emot*, 40, 31-35.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rosales Salinas, I. G. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México*. Tesis. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1
- Torres Valverde, E. P. y Padilla Rivadeneira, G. S. (Octubre de 2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Recuperado de Tesis: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Universidad América Latina (UAL). (s.f.). *Percepción del consumidor*. Recuperado de: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf
- Universidad de Alicante (2018). *Análisis multivariante con SPSS. Reducción de datos: análisis de componentes principales y factorial*. Recuperado de: <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Universidad de Sonora (2018). *El muestreo*. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>
- Universidad Naval (UNINAV). (s/f). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/metodologia_de_investigacion.pdf
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Zamora Muñoz, S. Monroy Cazorla, L y Chávez Álvarez, C. (2009). *Análisis factorial: Una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas*. Recuperado de: <http://www.ceneval.edu.mx/documents/20182/0/CuadernoTecnico061aed.pdf/a922a295-93f3-4bd0-9c8b-28a52c499cf5>