



Universidad Católica  
**San Pablo**

## **Tesis**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela Profesional de Administración de Negocios

**Relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022**

Autoras:

Teresa Samanez Quiroz

Mirian Noelia Tuni Osnayo

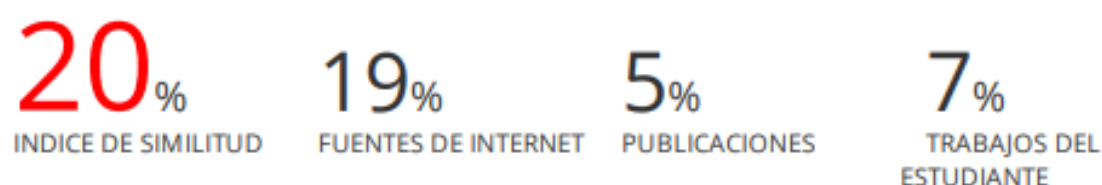
Asesor:

Mgr. Diego Eliseo Carpio Segura

Arequipa, 2023

Relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular.  
Arequipa, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://revistas.itm.edu.co">revistas.itm.edu.co</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## DEDICATORIA

Esta Tesis, va dedicada a mis padres Edgar Samanez y María Cristina Quiroz por su esfuerzo, sacrificio y por sus horas incansables de trabajo por creer en mí y darme una profesión. Gracias a mis hermanas por su apoyo y amor para ayudarme a cumplir esta meta. A mi amada hija Paula que es mi mayor motivo para seguir esforzándome y a mis sobrinos que siempre están alentándome

Para todos ellos va esto. (Teresa Samanez)

A Dios, mi madre Soledad Osnayo Ccori, por la motivación e inspiración para finalizar este proyecto, por alentarme a seguir siendo mejor siempre. (Mirian Tuni)

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a la universidad San Pablo, pero ante todo a nuestros asesores que nos apoyaron y quienes hicieron posible la realización de este trabajo con su asesoría y colaboración, nos motivaron a no rendirnos y para emitir lo mejor de nosotros.

## RESUMEN

La cocreación de valor es una variable cuyo rol es importante para la empresa porque involucra al cliente para obtener información de la marca; y la intención de recompra es el compromiso que adquiere el consumidor de compra reiteradas veces el producto. Es por ello que el objetivo de esta tesis es determinar la relación de las dos variables en los usuarios que posean un vehículo de uso particular en Arequipa al 2022. Para esta investigación se tiene un total de 262 personas que posee un vehículo o un algún pariente cercano que también posee un vehículo en la ciudad de Arequipa; se aplicaran encuestas como instrumento de estudio. Una vez realizada la encuesta se procederá a analizar los datos obtenidos sobre la variable de cocreación de valor y la intención de recompra. La investigación es de tipo probabilística aleatoria simple que tiene un enfoque de hacer inferencias sobre el total de encuestados por conveniencia tiene un enfoque cuantitativo pues se obtendrá información para obtener la validez y confiabilidad del instrumento aplicado. La población fue encuestada con el cuestionario tomado de Otero-Gómez y Giraldo-Pérez (2021), de la investigación “Los consumidores y la cocreación de valor: El caso de una comunidad de caso virtual”. La cual estará compuesta por cuatro dimensiones y 17 ítems y la escala aplicada que se utilizará es la de Likert, la cual tendrá 5 puntos para marcar (1 = Nada importante y 5 = Muy importante). Para la confiabilidad y validez en la cocreación de valor y la intención de recompra se tiene una alfa de Cronbach de 0,7, quiere decir, que es confiable para la aplicación de la encuesta (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2021). Para procesar los datos, se usó el programa SPSS versión 25.0 con el cual se obtuvieron resultados descriptivos. Al término, se obtuvieron los resultados y se concluyó que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,833$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la variable cocreación de valor e intención de compra, es decir, mientras mejore la cocreación de valor la intención de compra también aumentará.

**Palabras clave:** cocreación de valor, intención de recompra, vehículo de uso particular y Arequipa.

## ABSTRACT

Value co-creation is a variable whose role is important for the company because it involves the customer to obtain brand information; and the repurchase intention is the commitment that the consumer acquires to buy the product repeatedly. That is why the objective of this thesis is to determine the relationship of the two variables in users who own a vehicle for private use in Arequipa by 2022. For this research there is a total of 262 people who own a vehicle or a relative nearby who also owns a vehicle in the city of Arequipa; surveys will be applied as a study instrument. Once the survey has been carried out, the data obtained on the value co-creation variable and the repurchase intention will be analyzed. The research is of a simple random probabilistic type that has an approach to make inferences about the total number of respondents for convenience, it has a quantitative approach since information will be obtained to obtain the validity and reliability of the applied instrument. The population was surveyed with the questionnaire taken from Otero-Gómez and Giraldo-Pérez (2021), from the research "Consumers and the co-creation of value: The case of a virtual case community". Which will be composed of four dimensions and 17 items and the applied scale that will be used is Likert, which will have 5 points to mark (1 = Not at all important and 5 = Very important). For the reliability and validity in the co-creation of value and the repurchase intention, there is a Cronbach's alpha of 0.7, which means that it is reliable for the application of the survey (Otero-Gómez and Giraldo-Pérez, 2021). To process the data, the SPSS version 25.0 program was used, with which descriptive results were obtained. At the end, the results were obtained and it was concluded that there is a significant, positive and high relationship ( $r=0.833$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) between the variable co-creation of value and purchase intention, that is, while it improves the co-creation of value the purchase intention will also increase.

Keywords: value co-creation, repurchase intention, vehicle for private use and Arequipa.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Línea de investigación .....	1
1.2 Descripción del problema .....	1
1.3 Preguntas de investigación.....	3
1.3.1 Problema General .....	3
1.3.2 Problemas Específicas .....	3
1.4 Objetivos del proyecto .....	3
1.4.1 Objetivo general .....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.5 Justificación del proyecto.....	4
1.5.1 Conveniencia.....	4
1.5.2 Relevancia Social .....	4
1.5.3 Valor teórico .....	4
1.5.4 Implicancia práctica .....	4
1.6 Delimitación .....	5
1.6.1 Temática.....	5
1.6.2 Temporal .....	5
1.6.3 Espacial.....	5
1.4. Viabilidad .....	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	9
2.2. Marco teórico .....	12

2.2.1. Sector automotriz .....	12
2.2.2. Sector automotriz en Arequipa .....	14
2.2.3. Cocreación de valor.....	15
2.2.4. Intención de recompra.....	21
2.3. Hipótesis .....	25
2.3.1. Hipótesis general.....	25
2.3.2. Hipótesis nula .....	25
2.3.3. Hipótesis específicas.....	25
Capítulo III: Planteamiento Metodológico .....	25
3.1. Diseño general de la investigación .....	26
3.1.1. Enfoque: .....	26
3.1.2. Método: .....	26
3.1.3. Alcance:.....	26
3.1.4. Diseño o tipo de investigación:.....	26
3.2. Unidades de análisis.....	26
3.2.1. Técnica de muestreo .....	27
3.2.2. Tamaño de la muestra.....	27
3.2.3. Criterios de selección de los elementos .....	27
3.3. Variables .....	28
3.3.1. Conceptualización de las variables .....	28
3.3.2. Operacionalización de las variables .....	29
3.4. Medición de las variables.....	30
3.4.1. Fuente de recolección de datos .....	30
3.4.2. Técnica de recolección de datos .....	30
3.4.3. Instrumento para la recolección de datos.....	30
3.4.4. Escalas de medición.....	30
3.4.5. Confiabilidad y validez de las escalas de medición .....	30
3.5. Método para el análisis de datos .....	31
Capítulo IV: Resultados.....	32
4.1. Resultados descriptivos .....	32
4.1.1. Datos de control .....	32
4.1.2. Generales por ítems .....	36
4.1.3. Dimensiones.....	40

4.2. Análisis Cruzado .....	44
4.3. Resultados de la correlación .....	50
4.3.1. Pruebas de normalidad .....	50
4.3.2. Correlación General .....	51
4.3.3. Correlación por dimensiones .....	51
4.4. Discusión .....	54
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	56
5.1. Conclusiones.....	56
5.2. Recomendaciones .....	58
REFERENCIAS.....	60
Anexos .....	67
Anexo 1 Matriz de consistencia .....	67
Anexo 2 Instrumentos .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Marca de Vehículos Livianos, Pesado y Menores</i> .....	14
Tabla 2	<i>Operacionalización de las variables</i> .....	29
Tabla 3	<i>Generales por ítems. Cocreación de valor</i> .....	36
Tabla 4	<i>Generales por ítems – intención de compra</i> .....	38
Tabla 5	<i>Prueba de normalidad</i> .....	50
Tabla 6	<i>Correlación general</i> .....	51
Tabla 7	<i>Correlación por dimensiones - defensa de la marca</i> .....	51
Tabla 8	<i>Correlación por dimensiones - evangelismo</i> .....	52
Tabla 9	<i>Correlación por dimensiones - promoción</i> .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Importaciones de vehículos livianos, periodo 2019-2021</i> .....	13
Figura 2 <i>Sexo</i> .....	32
Figura 3 <i>Edad</i> .....	33
Figura 4 <i>Posee licencia de conducir</i> .....	34
Figura 5 <i>Que marca de vehículo posee</i> .....	35
Figura 6 <i>Dimensiones – defensa de la marca (agrupada)</i> .....	40
Figura 7 <i>Dimensiones – promoción (agrupada)</i> .....	41
Figura 8 <i>Dimensiones – clientes (agrupada)</i> .....	42
Figura 9 <i>Dimensiones – intención de compra (agrupada)</i> .....	43
Figura 10 <i>Tabla cruzada de Intención de compra y Sexo</i> .....	44
Figura 11 <i>Tabla cruzada Intención de compra y Edad</i> .....	45
Figura 12 <i>Tabla cruzada de que marca de vehículo posee</i> .....	46
Figura 13 <i>Tabla cruzada de Intención de compra y Sexo</i> .....	47
Figura 14 <i>Tabla cruzada Intención de compra y Edad</i> .....	48
Figura 15 <i>Tabla cruzada de que marca de vehículo posee</i> .....	49

## INTRODUCCIÓN

En el Perú, en el año 2020, se compraron alrededor de 109.770 vehículos entre livianos y pesados, sin embargo, según la asociación automotriz del Perú, indica que, por cada 8 habitantes, existe un vehículo en Arequipa (AAP, 2021). Además, en los últimos años, el parque automotor en la región Arequipa ha crecido a pasos acelerados, desde el 2009 al 31 de mayo del 2021, las cifras registran un crecimiento de más de 300%, asimismo al pasar de 111,179 a 355,194 vehículos registrados. (Parque automotor, 2021).

Por otro lado, la pandemia del Covid-19 produjo que la compra de vehículos particulares aumente significativamente, gracias a la reapertura económica con ventas 99,570 en vehículos livianos (SUNARP, 2020). Se debe saber que, en el Perú existen variedad de marcas de autos, las más representativas son: Toyota, Hyundai, Kía, Chevrolet, Suzuki, Nissan, Changan, Volkswagen, Renault, Mitsubishi entre otras marcas más compradas por el mercado automotriz.

Los peruanos debido a la pandemia y el miedo de los contagios por el Covid-19 han optado por el uso de vehículos particulares, lo que les crea más confianza y comodidad al transportarse en vehículos particulares. (Ministerio del Interior del Perú, 2020).

Por esta razón, la tesis de investigación, está centrada en dos variables: Cocreación de valor y la intención de recompra y cómo son percibidas por los habitantes arequipeños.

La cocreación según Ramaswany y Guillard (2012) es la democratización y descentralización de la creación de valor, la empresa no se enfoca a sí misma. Sino que se adapta según las interacciones con los clientes, consumidores finales, socios y proveedores.

En segundo lugar, la intención de recompra, según Gonzales (2011) es necesario que la satisfacción del cliente y la conformidad con el producto o servicio que ha adquirido y lograr que se superen sus expectativas.

Asimismo, cómo impacta la valoración positiva o negativa del efecto de recompra. Además, el modelo subjetivo se entiende como la valoración y opinión de otras personas sobre el propio comportamiento. Y finalmente, el control sobre la acción percibida, entendido como la percepción o falta de recursos necesarios para realizar la conducta. Además, muestra que las intenciones incluyen factores motivacionales relacionados con el comportamiento.

Adicional, la firma YoungMarketing (2017) explica que la Cocreación es como el entrenamiento colaborativo a través del cual las marcas y los usuarios trabajan de la mano para diversos propósitos: Desde estrategias de comunicación y marketing, hasta la implementación de proyectos sociales y, de hecho, hasta planificación de nuevos productos o la creación de nuevas experiencias de marca.

Por ende, según la teoría que explica sobre lo que es la cocreación de valor, se desea conocer si está presente en los usuarios que poseen un vehículo y si motivan a otros a adquirir la marca que ellos actualmente usan, por consiguiente, al existir gran número de marcas en el mercado, la decisión de compra se dificulta para aquellos usuarios que piensan comprar o renovar un auto, porque deben evaluar distintos criterios desde el precio, el modelo, la garantía, etc. por lo que, buscar opiniones de amigos, familiares, conocidos o incluso pedir información a especialistas es un factor determinante al momento de decidir qué auto adquirir.

Por lo que esta tesis tiene como objetivo conocer la relación cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que poseen un vehículo liviano, y poder aceptar o rechazar la hipótesis de investigación, de si son o no relacionales. Para ello, para la recopilación de datos se usará como instrumento el cuestionario tomado del artículo académico de Otero-Gómez y Giraldo-Pérez editado en el año 2021 el cual posee la validez y confiabilidad para usarlo como referencia.

En vista de ello, la propuesta de tesis posee los siguientes capítulos:

Primero se empieza con la línea de investigación, la descripción del problema, se formulan los objetivos generales y específicos, se indica la justificación por conveniencia, relevancia social, valor teórico e implicancia práctica, la delimitación del trabajo: Espacial, temporal y temático del proyecto y la viabilidad.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia, en el cual se expone: Antecedentes internacionales, nacionales y marco teórico el cual servirá de base para desarrollar la investigación.

En el tercer capítulo, referido a la metodología de estudio, se precisa el diseño de la investigación, cuál es la unidad de análisis y sus características, la descripción de las variables, dimensiones e indicadores, como van a ser medidas y el método para el análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se desarrollarán los resultados obtenidos de las encuestas, lectura de gráficos con los resultados finales, las dimensiones, la prueba de normalidad y la discusión finalmente.

Además, en el capítulo cinco, está referido a las conclusiones y recomendaciones finales. Y finalmente la lista de referencias y anexos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Línea de investigación**

Marketing.

### **1.2 Descripción del problema**

La Gerencia de estudio económicos de la AAP, (2021) indica que las ventas de autos se han incrementado en comparación del año 2020, pasando de 13,870 unidades a 16,170 unidades en el 2021, y que, a pesar de la pandemia, se evidencia que la economía se está recuperando y las personas están utilizando sus ahorros para la compra de un vehículo que puede ser usado para uso particular o para el trabajo. Así mismo, este estudio señala que las diferentes marcas que existen en el mercado, hay cinco de ellas que han sido las que lograron las mayores ventas en el país, es decir las marcas Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet y Nissan. En consecuencia, la presente investigación pretende identificar si los usuarios que poseen un auto liviano estarían dispuestos a defender o promocionar la marca a otros, y a que compren los autos que ellos mismos poseen.

De esta manera, la investigación está dirigida a aquellos usuarios quienes poseen autos livianos, de uso particular, y cuya población pertenece al grupo de edad entre los 18 a 65 años de edad, ya que, en el Perú, a partir de los 18 años se puede realizar el trámite de la licencia emitida por el MTC.

De un lado, la cocreación de valor es un término utilizado recientemente en el campo del Marketing, y refiere al ejercicio colaborativo de las empresas con sus clientes, para poder lograr satisfacer directamente las necesidades y deseos del consumidor logrando una experiencia con el cliente y a su vez mejorar la rentabilidad del negocio. (Good Rebels, 2012).

De otro lado, según Benites y Diaz (2019) la intención de recompra es el comportamiento de los consumidores que genera un resultado en la toma de decisiones, y que está también influenciado por actitudes del cliente, como la recomendación del boca a boca.

Respecto al sector automotriz en el Perú, éste no cuenta con una propia industria para la producción de vehículos propios, sino que los importa de diferentes países extranjeros. Estudios realizados por Wardsauto indican que en el mundo existen 1,420 millones de unidades que, de estos, 1,060 son autos particulares y 363 millones corresponden a autos comerciales. Asimismo, el país con mayor crecimiento de unidades livianas es China, llegando a representar la proporción de un auto por cada 17 personas, a diferencia de otros países cuya proporción es equivalente a un auto por cada 56 personas. (todo mecánica, 2021).

Es importante destacar que, en el Perú la venta de vehículos livianos entre los meses de enero a diciembre del 2021, fue alrededor de 157,100 unidades y que se identificó como el tipo de vehículo con mayor venta representado por la marca SUV; luego continúa en el ranking de ventas los Todoterrenos con 62,744 unidades, el automóvil SW con 46,029 unidades, las Pick Up y Furgonetas con 29,618 unidades y, por último, las Camionetas con 18,709 unidades vendidas. (Gerencia de estudio económicos de la AAP, 2021).

Bajo ese contexto, la investigación surge en analizar cuan involucrado está el usuario con la marca de vehículo que posee, puesto que existen diversos factores al momento de comprar un vehículo, para uso particular o para negocio. Si es para uso particular, se analiza distintos atributos como son: marca, motor, modelo, espacio, etc. por lo que en ocasiones buscan la mejor recomendación.

Además, también se analiza la importancia de la relación que tiene la empresa del vehículo con el usuario y viceversa, ya que no se hace un buen seguimiento post venta, y a veces por la mala atención o experiencia que tiene el cliente ya no se quiere comprar dicha marca o por los repuestos que son complicados de conseguir o muy caros, lo cual son factores que un cliente evalúa antes de hacer una compra.

Por ello la problemática identificada es la alta competencia en el sector automotriz debido al ingreso de nuevas marcas y que a largo plazo puedan reducir el posicionamiento actual de las marcas con mayor venta en Arequipa.

En consecuencia, la presente tesis tiene como objetivo identificar la relación entre cocreación de valor e intención de recompra en los usuarios que poseen un vehículo de uso particular en la ciudad de Arequipa, es decir conocer cuál es el

grado de asociación entre estas variables y validar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación.

### **1.3 Preguntas de investigación**

#### **1.3.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?

#### **1.3.2 Problemas Específicas**

- ¿Cuál es la relación de la defensa de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación del evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación de la promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?

### **1.4 Objetivos del proyecto**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar la relación de defensa de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.
- Determinar la relación del evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.
- Especificar la relación de promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.

## **1.5 Justificación del proyecto**

### **1.5.1 Conveniencia**

La investigación va a permitir a las tesis aplicas los conocimientos recibidos durante los años de estudio en la universidad, y emplear las herramientas aprendidas en la línea de marketing. Así mismo, este trabajo permitirá la obtención del título de licenciadas en Administración de Negocios, a través del crecimiento académico de las bachilleras, y el reconocimiento de un perfil profesional, acorde a lo que exige el mercado laboral en la actualidad.

### **1.5.2 Relevancia Social**

Desde el ámbito social, a largo plazo los nuevos usuarios podrán contar mayor información al momento de escoger una marca de vehículo al revisar las reseñas de otros usuarios que poseen la misma marca de vehículo, por lo que ayudará a los usuarios finales que tienen pensado la compra de un vehículo y que no se deciden por una determinada marca. Esta cocreación es fructífera a largo plazo porque beneficia a la competencia y la innovación, al medioambiente si los cambios buscan reducir el impacto del sector automotriz, al desarrollo social y al movimiento económico en importaciones de vehículos.

### **1.5.3 Valor teórico**

La presente tesis ayudará a futuras investigaciones, como un antecedente adicional, ya que servirá de guía de consulta para aquellos investigadores que desean analizar alguna de las variables de estudio: Cocreación de valor e intención de recompra. Asimismo, se va realizar una revisión de la literatura para ahondar en la comprensión que implica la cocreación de valor y cómo ello ayuda a las compañías y a la importancia de la intención de recompra en los usuarios.

### **1.5.4 Implicancia práctica**

Desde el aspecto practico, para que las marcas de vehículos puedan enfrentar el ingreso de nueva competencia; los resultados de la investigación pueden servir a los gerentes comerciales a evaluar la mejora de la cocreación a través de estrategias en precios, retención de clientes, comunicación y promoción, es decir:

generar nuevos lanzamientos y marketing directo como servicio personalizado al ser cliente de la marca. Estas estrategias podrán aumentar la intención de recompra al mantener una constante comunicación con el cliente, luego de haber adquirido el vehículo.

## **1.6 Delimitación**

### **1.6.1 Temática**

- Campo: Facultad Ciencias Económico Empresariales.
- Área: Escuela Profesional de Administración de Negocios.
- Línea: Marketing.

### **1.6.2 Temporal**

La tesis se tiene planeado desarrollar en un periodo de cuatro meses, a partir del mes de agosto hasta el mes de noviembre del 2022.

### **1.6.3 Espacial**

La tesis correlacional se va desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, ciudad metropolitana de Arequipa, porque la unidad de estudio se encuentra en dicho lugar.

## **1.4. Viabilidad**

La realización de este proyecto es viable puesto que se cuenta con el acceso de información, a través de libros, artículos académicos de páginas gratuitas como de pago, así como en la biblioteca virtual de la universidad; así mismo se tiene acceso a la muestra, puesto que la investigación está dirigida a los usuarios que poseen un auto particular; sin embargo, la recopilación de los datos no será rápida ya que se deberá identificar a usuarios que cumplan con los criterios de la unidad de estudio. En tal sentido, se va plantear un horario flexible, que cubra un total de 14 horas semanales durante los cuatro meses del desarrollo del proyecto, y, en consecuencia, cumplir con los plazos establecidos.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes**

A continuación, se pasa a analizar diferentes investigaciones que guardan relación con las variables de estudio; asimismo, se tomó aquellas que no tuvieran un período de antigüedad mayor a los cinco años, que proceden de revistas académicas o de tesis de posgrado, a fin de analizar la metodología que utilizaron y los hallazgos que identificaron.

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Para los antecedentes internacionales se identificó que para la construcción del instrumento que midió sus variables, realizaron los investigadores una búsqueda de distintos autores para identificar cuando surgió por primera vez el término de co-creación de valor y el análisis de lo que implica la recompra de un producto. Tomando en cuenta ello, se muestra a continuación las investigaciones con mayor relevancia que permitirán hacer el contraste de resultados con la presente investigación.

Según Bolzan & Mendes-Filho (2021) en su investigación titulada “Cocreación de valor online entre consumidores en turismo: Un estudio en comunidades de Facebook” publicada en la revista Turismo y Sociedad.

Esta tesis tuvo como objetivo la identificación de prácticas de co-creación entre consumidores online mediante la interacción de la red social Facebook bajo los títulos “argentinos en Brasil”, “argentinos en Maceió” y “argentinos en Arraial”. De otro lado, la investigación fue descriptiva y exploratoria, lo cual toman como marco de referencia la co-creación de valor C2C en turismo y se siguió las pautas referidas a la netnografía, con el objetivo de identificar los métodos de co-creación, por el cual analizaron las prácticas sociales de tres páginas de Facebook las cual esta investigación está basada en preguntas y a partir de ello, aplicaron el criterio de causa o comunidad. Igualmente, se destaca que el documento concluyó en que existe un alto nivel de satisfacción para los modelos de comportamiento de turistas de Argentina y Brasil en las comunidades online (Bolzan & Mendes-Filho, 2021).

Respecto a los principales hallazgos, la investigación permitió ver la relación que existe en la cocreación con las redes sociales, entre clientes turistas, bajo un estudio en comunidades de Facebook, y así permitir la interacción del consumidor y la empresa; del mismo modo, el informe buscó analizar los medios de comunicación para poder conocer la opinión del comprador, así se describe cómo los clientes se sienten con la experiencia recibida, mediante los comentarios en Facebook y la interacciones en Facebook, como las recomendaciones o sugerencias, lo cual sirve de relación o como antecedente para la elaboración de la información y el análisis del tema, es decir la relación entre cocreación de valor entre los usuarios que posean un vehículo de uso particular.

Esta investigación ayuda a identificar la relación que existe en la cocreación con las redes sociales y así ello permitirá conocer la interacción que existe en los medios de comunicación; en consecuencia, esto logrará cumplir con el objetivo de la presente investigación.

-Según Aparicio, et al. (2021), en su investigación de “Gamificación y reputación: determinantes claves del uso del comercio electrónico y la intención de recomprar”.

El objetivo principal del estudio, fue comprender el efecto de la gamificación y la reputación sobre la intención de recompra en el comercio electrónico. Asimismo, se destaca el uso del método cuantitativo, a través de la utilización de escalas, previamente probadas, para operacionalizar cada dimensión y demostrar su validez.

En consecuencia, en el desarrollo de los instrumentos (cuestionarios), estos fueron adaptados de estudios empíricos, previamente confirmados y que incluyeron nueve constructos o dimensiones, conformados por: Utilidad percibida, la habilidad percibida, reputación, gamificación, intención de uso, frecuencia de compra, confianza en el proveedor e intención de recompra.

Asimismo, la investigación aplicó el cuestionario a una muestra de 204 usuarios; cabe destacar que este cuestionario tenía como escala de medición la de Likert. Respecto al tratamiento estadístico, los autores utilizaron el método SEM/PLS para establecer la validez del modelo de medición, y posteriormente, se evaluaron para probar las hipótesis de investigación.

En relación a los principales hallazgos, se destacan los siguiente: (a) Se obtuvo que la habilidad de uso percibida y el beneficio percibido tienen un gran impacto en los sitios web de comercio electrónico, y (b) la reputación y la confianza de los proveedores poseen un impacto positivo y significativo en la recompra en los sitios web de comercio electrónico.

En consecuencia, se puede inferir que el beneficio percibido y la facilidad de uso de herramientas electrónicas son determinantes en la intención de uso de las plataformas de comercio electrónico. Por consiguiente, el modelo de investigación busca ver que hoy en día, es difícil mantener a los clientes comprometidos y fidelizarlos.

-Según Aura, et al. (2021), la investigación de, "Emprendimiento estratégico para lograr la intención de recompra de los clientes en medios de la pandemia de COVID-19 en una plataforma digital multifacética: Un caso de Traveloka.

El estudio tuvo como principal objetivo el comprender un emprendimiento estratégico en la plataforma digital de múltiples lados, Traveloka. Cabe mencionar que las variables utilizadas son: Atención al cliente, anuncios de servicio público, imagen de marca y confianza e intención de recompra; el instrumento, el cuestionario. Asimismo, se recolectaron los datos, a través del cálculo de una muestra de 110 datos y se utilizó la plataforma Google Forms.

Respecto a los principales resultados, se destaca que los investigadores concluyeron que el servicio al cliente influye directa e indirectamente en la intención de recompra, a través de la confianza; igualmente, se resalta que los anuncios de servicio público no tienen influencia directa ni indirecta en la intención de recompra. La confianza media, complementa la imagen de marca en la intención de recompra.

De esta manera, este documento contribuye a la comprensión actual de las actitudes en la industria del turismo, durante el período de la pandemia, especialmente en relación con el comportamiento de recompra del consumidor hacia el agente de viajes en línea. Asimismo, se puede llegar a concluir: (a) Los anuncios públicos no poseen influencia ni indirecta ni directa de poder de recompra, (b) el conseguir la intención de recompra en una plataforma digital dependerá de la

creación de una estrategia múltiple que complemente las variables fijas que se desean trabajar directamente, para efectos de dicha investigación, las variables utilizadas fueron; la atención al cliente, anuncios de servicio público, imagen de marca, confianza e intención de recompra.

Gómez & Pérez (2021), por último, en el paper que se usó de base y antecedente para esta investigación, de “Los consumidores y la cocreación de valor:

El informe tuvo como finalidad de objetivo, analizar la cocreación basada en los comentarios online realizados por los consumidores y su efecto en las intenciones de recompra de una marca; igualmente, el instrumento que se utilizó, fueron las encuestas virtuales, bajo un enfoque cuantitativo; asimismo, se usó el modelo de ecuaciones estructurales para confirmar las hipótesis, y respecto a las variables utilizadas, se destacan la intención de recompra, promoción de marca, evangelismo y defensa de la marca.

En consecuencia, se puede concluir que la publicidad requiere una extensa experiencia y conocimiento de la marca, lo que lleva a compras repetidas y lanzamientos repetidos de diversificación de marca. Por otro lado, este estudio contribuye a la literatura de marketing al proporcionar un marco integral que muestra cómo la investigación publicada y difundida por los consumidores en el entorno en línea influye en la creación conjunta de valor y en la conducta posconsumo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

-Según, Benítez, et al. (2019), en su antecedente de; “Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín”.

La investigación tuvo como finalidad el análisis de la intención de recompra de eventos infantiles e identificar cuáles son los atributos que influyen en los clientes.

Del mismo modo, el estudio utilizó una metodología mixta cualitativa y cuantitativa aplicando 20 entrevistas y un focus group; de esta manera, se obtuvo información relevante sobre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados del servicio; asimismo, se aplicó, como técnica cuantitativa, las encuestas para

complementar la información levantada. Cabe destacar que el estudio se realizó en Lima Norte; de otro lado, respecto a la herramienta cuantitativa, se incluyeron los atributos hallados en un modelo adecuado de intención de recompra, el cual se tomó de referencia; por último, el instrumento posee la confiabilidad y validez, cuya comprobación de confiabilidad se realizó a través de la medición del Alpha de Cronbach. Es importante destacar que el modelo consta de 6 componentes con sus variables y para el análisis se aplicaron 240 encuestas en el transcurso del trabajo de campo.

Asimismo, el estudio se basa en el análisis de la intención de recompra a partir de la valoración de la calidad de los servicios de entretenimiento infantil. También trata de examinar las relaciones entre las seis variables de la guía propuesta: Dimensión periférica de la calidad del servicio (DIMPER), dimensión central de la calidad del servicio (DIMCEN), evaluación emocional (EMOC), valor percibido del tiempo y dinero (VALPER), satisfacción del consumidor (SAT) y finalmente intención de recompra (INREC). De esta manera, se concluye que solo algunas de las empresas que brindaban servicios para eventos infantiles estaban incluidas en la economía naranja, aunque el servicio brinda una amplia escala de elecciones en el servicio, la mayoría de las empresas tiene una alta imitación (Benítez et al., 2019).

Y, por último, con los resultados obtenidos se pudo reconocer oportunidades para una mejor comunicación del marketing mix; es decir una estrategia global bien establecida y donde las motivaciones correctas van dirigidas al público objetivo con la cual actúan como factor clave para el éxito de un negocio de diversión. Del mismo modo, el servicio prestado debe ser diferente e innovador, requiriendo un gran trabajo creativo y profesional.

-Egúsqiza (2019). Por último, en la investigación de “Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en un centro de comercial: Caso Plaza Norte”.

El propósito del estudio fue identificar los factores críticos de éxito y su impacto en la intención de recompra de los clientes de las galerías comerciales.

Respecto al diseño de la investigación, se elaboró a partir de un estudio cuantitativo y descriptivo con una muestra de 320 personas extraídas de la comarca de Getafe.

Así, se recogieron datos a través de un cuestionario en cuatro galerías comerciales de Getafe, ubicadas en: Getafe Centro, Las Margaritas, Juan de la Cierva y Alhóndiga; Cabe destacar que el instrumento de investigación estuvo dirigido a comerciantes minoristas, dueños de tiendas o gerentes de galerías comerciales abiertas; Estos datos fueron posteriormente procesados en el programa SPSS. En cuanto al instrumento, constaba de cuatro factores teóricos denominados Marco de las Cuatro AES, es decir, accesibilidad, atracciones, servicios y actividades.

De otro lado, este estudio es de tipo explicativo porque su propósito es averiguar las razones que provocaron un fenómeno determinado. Cabe destacar que el instrumento utilizado fue validado por dos profesores asociados de la Universidad Esan. Después de examinar muchos análisis de regresión, fue posible encontrar que las tres variables independientes; La satisfacción del cliente, la relación precio-calidad percibida y la imagen de la tienda tuvieron un efecto positivo en el comportamiento de compra del cliente en un entorno de supermercados. (Egúsqiza, 2019).

Esta investigación resulta ser importante ya que nos muestra el análisis de intención de recompra de los clientes de una galería comercial ya que se trata de uno de los lugares favoritos de los clientes en el sector retail; ello se debe que han sido rediseñados y ajustados a sus necesidades y requerimientos. Es así que, actualmente, los consumidores acuden a estos establecimientos no solo para satisfacer sus necesidades de compra de productos y servicios, sino que también consideran este como un lugar de encuentro ideal para las familias y amigos.

Finalmente, la diversión es otra necesidad que los clientes buscan satisfacer, sin embargo, asimismo optarán por la comodidad y que sea un lugar estratégico que sea de fácil acceso. En consecuencia, los gerentes de los centros comerciales deben analizar los elementos negativos de éxito que les permitan satisfacer las necesidades del público objetivo, pero sobre todo crear interacciones con los clientes para su fidelización. Así, la empresa existirá en la mente del consumidor cuando esté buscando un producto o servicio en ese lugar, y luego, si la satisfacción ya está presente, se creará un vínculo que lleve a la intención de compra nuevamente.

Ruiz, t al. (2020). El antecedente busca analizar la escasez de las redes sociales que afecta en el sector veterinario, donde se pudo reconocer el compromiso del consumidor, la marca, la lealtad y la intención de compra de los hombres y mujeres que habitan en el distrito de San Miguel, ciudad de Lima. De otro lado, la técnica que se manejó fue la encuesta y que se aplicó a 400 personas, pertenecientes al público objetivo de la veterinaria, sin embargo, al término de la investigación se procesaron 384 encuestas validadas. Es importante destacar que el modelo de investigación desarrollado fue practicado en estudiantes de la Universidad de Beykent, y donde los datos obtenidos se analizaron mediante los programas SPSS y Amos (Ruiz, et al., 2020).

Por consiguiente, los investigadores concluyeron que el compromiso del consumidor hacia la veterinaria del distrito de San Miguel tuvo un impacto positivo en la percepción de su valor funcional.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Sector automotriz**

#### a) Crecimiento automotriz

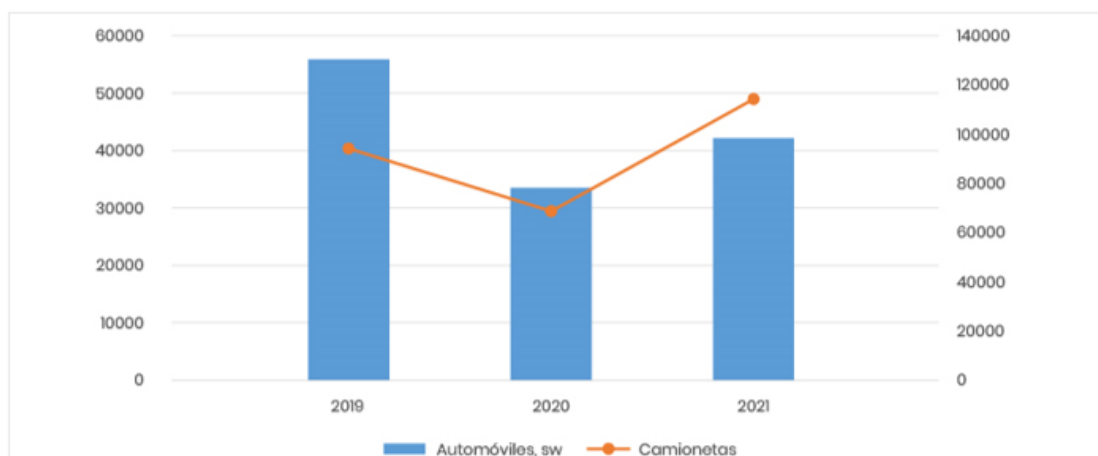
La Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2021) ha dado a conocer en su último informe que los vehículos han tenido significativo incremento en sus ventas de vehículos, resaltando las cifras de aquellos catalogados como nuevos a finales del 2021, la venta de vehículos livianos registró un incremento de 40% respecto al 2020 y un 3.4% respecto al 2019 antes de la pandemia. La AAP (2021) refiere que este crecimiento en las ventas se debió principalmente a la reactivación de la economía peruana a partir del 2020, la cual generó un buen dinamismo de la demanda interna y la recuperación progresiva del empleo.

En cuanto a la venta de vehículos pesados, la AAP (2021) señala que los camiones y tractocamiones tuvieron un buen desempeño de ventas con un incremento del 45.5% respecto al 2020 y 27% respecto al 2019, mientras que los ómnibus y minibús disminuyeron sus ventas en un 7.7% respecto al 2020 y en un 54.2% respecto al 2019. La APP (2021) refiere que este comportamiento se debe a que mientras se iban reactivando sectores como la agricultura, entre otros considerados

prioridad, como la minería y la agroindustria, hubo otros que se estancaron como el turismo y la agricultura.

Por otro lado, en relación a la venta de motos y trimotos, considerados como vehículos menores, la AAP (2021) señala que también creció en un 49% respecto al 2020 y en un 48.8% respecto a las cifras del 2019. Este gran crecimiento es explicado por la gran flexibilidad de uso que tienen las motos y trimotos, pudiendo ser utilizadas como instrumento de trabajo, además de ser un vehículo ideal, dadas las restricciones del COVID-19, principalmente el distanciamiento social (AAP, 2021).

**Figura 1**  
*Importaciones de vehículos livianos, periodo 2019-2021*



Nota. El incremento de la demanda de autos, experimenta en el 2021 un aumento en ventas nacionales, ascendió a 157.100 unidades, la cifra es 40% mayor respecto al 2020 y 3,4% mayor en comparación al 2019, año prepandemia. Adaptado de "AAP, SUNAT" por IDEXCAM, 2022.

#### b) Marcas en el Perú

Son varias las marcas de automóviles que se distribuyen en el mercado automotriz peruano, de acuerdo a la AAP (2021), podemos clasificarlas en 3 grupos, de acuerdo a sus características: marcas de vehículos livianos, marcas de vehículos pesados (camiones, tractocamiones, minibús, ómnibus), y marcas de vehículos menores.

**Tabla 1**  
*Marca de Vehículos Livianos, Pesado y Menores*

Livianos	Pesado	Menores
Toyota	Camiones	Motokar/Honda, Ssenda
Hyundai	Isuzu, Hino, Hyundai, Volvo,	Lifan, Wanxin
Kia	Fuso, Foton, Volkswagen,	Nexus, Bajaj
Chevrolet	Dongfeng, Scania, Shacman, Ud,	Mavila, Ronco
Nissan	Kama, Faw, International, Jmc,	Zongshen, Jettor
Changan	T-King, Camc, Iveco, Falt, Yuejin	Yamaha, Alesin
Suzuki	y Sitrak	Hero, JCH
Volkswagen		TVS, Cross
Jac	Tractocamiones	Bruno, Italika, Advance
Dfsk	Hyundai, Volvo,	Artsun, Sumo
Chery	Scania, International, Foton,	Barsha, Benelli
Ford	Freightliner, Mercedes Benz,	Yansumi, Sheng-Wey
Mazda	Shacman, Sinotruk,	Hyundai
Renault	Mack, Jac, Kenworth, Dongfeng,	Volvo
Great Wall	Faw, Daf, Sitrak, Camc, Iveco,	Scania
Honda	Dayun, Hohan,	International
Subaru	Howo, y Volkswagen	Foton
Geely		Freightliner
Mg	Minibús y Ómnibus	Mercedes Benz
Foton	Volkswagen,	Shacman
Jeep	Mercedes Benz, Hyundai, Fuso,	Sinotruk
Peugeot	Volvo, Foton, Jac, Scania,	Mack
Bnw	Joylong, Hino, Iveco,	Jac
Dongfeng	Fiat, King Long, Golden, Dragon,	Kenworth
	Yutong, Higer, Volare, Ray,	Dongfeng
	Eurise, Maxus, Peugeot, Baic,	Faw
	Skywell,	Daf
	Pantoja y Dongfeng	Sitrak
		Camc,
		Iveco
		Dayun
		Hohan
		Howo
		Volkswagen

*Nota.* Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

### **2.2.2. Sector automotriz en Arequipa**

La Asociación Automotriz del Perú reconoce a la ciudad de Arequipa como la región con más autos nuevos vendidos en el 2019 y en la categoría con más demanda en vehículos livianos con 68.42% donde se destaca que los arequipeños tienen preferencia para los automóviles SUV y Pick Ups. Las marcas más usadas en la ciudad son Toyota, Hyundai, KIA, Renault, entre otros. (Diario Prensa Regional, 2019)

El sector automotor sufrió consecuencias por las medidas que pusieron el gobierno durante la pandemia, por eso en el mes de abril de 2020, no se adquirió ningún vehículo a nivel nacional. Arequipa es la segunda región donde se encuentra alrededor el 10% de ventas de vehículos. La profesora Lelia Rubina de la Universidad Católica San Pablo con especialidad en Riesgos Financiero del Banco de Crédito del Perú, confirmó que se encuentra en recuperación los créditos vehiculares en el último semestre de 2020. (Ventura, 2021)

Durante el tiempo de la pandemia, la Asociación Automotriz del Perú (AAP) indicó que el sector tuvo una caída, pero en el año 2021 tuvo una pequeña recuperación de 54.1% y dentro del país Arequipa se encuentra como la segunda región con mayor venta de vehículos livianos y representa más del 20.8% y dentro de la región uno de los autores más importante en el sector es Mitsui Automotriz por su crecimiento en la calidad de su servicio. (Business Empresarial, 2021)

**Figura 2**  
*Venta por oficina registral vehículos livianos a abril 2023*



*Nota.* El incremento de automóviles vendidos en el periodo de abril del presente año ha tenido una mejoría en la participación de compras de autos con un 8.66% que los anteriores años y por la situación de los anteriores años (Asociación automotriz del Perú, 2023).

### 2.2.3. Cocreación de valor

Primero, la cocreación de valor fue introducido como la participación activa del consumidor, que son los que aportan de manera activa a la decisión o selección de varios elementos para la construcción del bien o servicio. Es donde se comienza a tener un vínculo con el consumidor y juega el rol principal del proceso en la creación de valor y esto genera que se pueda crear más productos o servicios y de tal forma llegan a un acuerdo y para permitir la propuesta de valor (Portugal & Salazar, 2018).

Seguidamente, la cocreación de valor en los negocios tiene factores múltiples como proveedores, socios y clientes que crean un valor a través de mecanismos integradores de recursos y provisión recíproca de servicio que generan arreglos

institucionales que regulan las relaciones jerárquicas. Y, además, tales roles que se encuentra en las relaciones de una flexibilidad operativa para intercambios de límites y estrategias de eficacia para maximizar los sistemas de negocios y cada vez es más importante las plataformas tecnológicas para desempeñar y facilitar compromisos entre una empresa a otra y crear valor entre empresas (Agyapong, 2022).

Asimismo, los consumidores tomen comportamientos activos a favor de la marca, primero se debe prestar atención al cliente, Rubio et al. (2020) consideran que los consumidores pueden tener dos tipos de comportamientos frente a una marca: (A) comportamientos de participación, y (B) comportamientos de ciudadanía.

De un lado, los comportamientos de participación, según refiere Rubio et al. (2020), involucran al cliente a buscar información sobre la marca de su interés y de modo recíproco, el cliente no tiene problemas en brindar datos de rango personal. Además, en cuanto a los comportamientos de ciudadanía que un cliente puede tener frente a una marca, los autores explican que este grado de participación se da cuando el cliente llega a defender la marca frente a ataques de la competencia porque siente que dicha marca lo ayuda en su vida diaria.

#### a) Concepto del término valor

Para poder comprender la cocreación de valor, se tiene que hacer referencia al origen del concepto de valor donde Aristóteles (384-322 a. C.) refiere al doble valor que tienen los bienes y el uso de cambio que existe (Sánchez & Arias, 2012). Y por otro lado en términos de competitividad, se refiere al valor monetario que los clientes pagan por un bien y/o servicio, según sus propias posibilidades (Porter, 2004), de esta forma los beneficios de la organización dependen del valor que supere el costo de fabricar un producto (Dávila & Cruz, 2020).

De esta forma, dentro del entorno del marketing, se ha creado considerablemente un importante concepto de valor, sobre todo, al referirse a la cocreación (Casis, 2014).

## b) El cliente y la cocreación de valor

En la actualidad las redes sociales y foros profesionales permiten a los clientes mantenerse conectados, además que tienen un gran acceso a información de su interés y lo cual tienen la oportunidad de criticar o dar una opinión positiva o negativa a los servicios que ellos están requiriendo a través de los medios que utilizan más en la actualidad (Nadal, 2017).

Como ya anteriormente se ha explicado, la cocreación de valor permite a los clientes tener un papel importante en las empresas, lo cual es crear valor y lealtad entre los clientes y la empresa. Hace referencia a la relación que existe entre la organización y la otra parte, los que se surgen de la experiencia co-creativa, hoy en día las empresas desean cumplir y satisfacer sus expectativas de sus clientes y futuros clientes, además las empresas deben tener una diferencia en sus servicios, ya sea a través de experiencias y, además, estar atentos a los puntos de interacción que tengan los clientes con lo que está percibiendo (Nadal, 2017).

## c) Dimensiones de la cocreación de valor

### i. Defensa de la marca

Wilk et al. (2020) la definen como el apoyo que recibe una marca en relación a los que la consumen, se tratan de comentarios positivos luego de haber experimentado los beneficios del producto, el cliente se siente lo suficientemente contento no solo para recomendar la marca, además sale en su defensa cada vez que competencia detractora intenta atacar, tal apoyo es algo que se gana con el tiempo en base a buenos índices de reputación.

Se trata también de una estrategia de construcción para que la marca sea Premium y debe estar en la primera línea de defensa para obtener una estrategia exitosa, para poder generar valor de marca y mantenerse alejadas de la competencia y los precios de las otras marcas. Por otro lado, lo que se quiere conseguir con la defensa de marca es que el consumidor sea leal a la marca (Chan, 2017).

Asimismo, la defensa de marca se ve por lo percibido del cliente, que tanto valor le dan a la marca por su personalidad y las asociaciones organizacionales que son considerados una organización que respalda la marca con un compromiso en la

marca que brinda calidad en su producto que apoyan de una forma afirmativa y positiva hacia ella (Mut, 2017).

También en la defensa de marca implica como conocer al cliente ya sea por medio de encuestas, focus groups, entrevista con mayor profundidad las cuales estas técnicas nos ayudarán a conocer a los clientes y así poder darles un mejor valor percibido y la lealtad o defensa que el cliente tiene hacia una marca es una de la grandes prioridades que muchas empresas buscan y como lo pueden lograr es por medio del trato hacia su cliente, ya que ellos al adquirir su producto o servicio tienen que llevarse una buena referencia y así finalmente, lograr que sus clientes se fidelicen de una forma más fuerte y así logrando que ambas partes salgan satisfechos (García, 2016).

## ii. Evangelismo de marca

El evangelismo de marca es la información de ideas y sentimientos positivos que adopta el consumidor y esto logra que se convierta en un evangelismo de la marca ya sea muchas veces con fervor y otros con deseos de influir en el comportamiento de consumidor y se involucra más en la extensión de la comunicación de boca a boca de manera positiva (Doss, 2020).

De un lado, el evangelismo de marca es el entusiasta social que incluye actividades para que la marca sea principal en el mercado y a la vez que sea rutinaria y persuadida para los clientes o futuros clientes de una manera positiva y que las referencias reflejan un compromiso en la comunidad del evangelismo el cual se necesita un impulso increíble para impactar a cada cliente (Choudhury et al., 2019).

Por otro lado, el evangelismo de la marca avanza un peldaño más que la defensa de la marca, así mismo, cuando un cliente está muy satisfecho con la marca, no solo defiende a la marca hablando bien de ella, sino que además persuade a sus amigos y conocidos para que dicha marca también se convierta eventualmente en su favorita, esto es lo que se conoce como evangelización de la marca (Sánchez, 2018).

Asimismo se concluyó que el evangelismo en el marketing es algo sencillo porque es como mantener a los clientes satisfechos y que puedan compartir sus

experiencias con otros futuros clientes; en sí se encarga de trasladar mensajes positivos de la marca ya sea por un buen precio o por la calidad del producto, ya que no solo es vender, si no dejar huellas en el cliente, al estar satisfecho o mostrándole, que para la empresa, es importante que él se encuentre a gusto en lo más mínimo, mostrando respeto, agradecimiento por la compra y fidelidad que tiene hacia la marca (Sánchez, 2018).

### iii. Promoción de la marca

Toda organización necesita comercializar y diseñar sobre su marca y poner diferentes características y condiciones del producto y a la vez sus beneficios que los clientes obtienen. La estrategia de promoción es el intento de introducir la marca al mercado la cual cuenta con una mezcla de marketing que es fundamental para determinar el éxito de la marca y su principal objetivo es informar, influir y persuadir a los clientes sobre la empresa y marca (Atidira, et al., 2019).

Además, las estrategias de promoción son unos de los recursos más usados para dar a conocer la marca y así posicionarse en el mercado logrando este objetivo, hay infinitas estrategias como: Las redes sociales que es una herramienta más usada en la actualidad y principalmente es una estrategia de bajos costos y fácil uso, como también el canal de calidad es una estrategia donde se tiene menos canales para poder atender correctamente y así poder alcanzar al público objetivo (mglobal, 2018).

### d) Teorías de la cocreación de valor

En la literatura académica han surgido teorías que se consideran como referencia para describir la principal fuente de valor, con tres enfoques:

#### i. La lógica dominante del servicio

Hace referencia a clientes y/o personas activas y participantes en el desarrollo de creación de valor. También la valoración que implica los recursos que utiliza la empresa y de este modo, la cocreación de valor refleja un proceso de expansión en conjunto con la empresa y clientes para crear beneficios.

La denominada lógica dominante procura pues, co-crear valor a partir de los servicios que brinda, haciendo especial énfasis en lo que refiere a la percepción que tienen sobre él sus consumidores directos, principalmente, y luego los que van adquiriendo en el largo plazo, ayudando al fácil reconocimiento de ventajas competitivas que cualifiquen aún más a la institución (Panche et al., 2018).

#### ii. La lógica del servicio

La lógica del servicio analiza la cocreación de valor, que debe limitarse a algunos procesos en el cual el distribuidor tiene la oportunidad de participar con el cliente por medios e interacciones de diálogo, se transforma en la principal variable motivadora de la creación de valor en el mercado.

Por lo cual, los clientes pueden crear valor de forma autónoma utilizando recursos proporcionados por la compañía, es un ámbito donde interactúan el cliente y la empresa de modo directo. El rol del proveedor no se limita a las propuestas de valor, sino que propone dos modelos: Facilitación y realización de valor, donde su participación es importante para interactuar directamente con los clientes, lo que permite al proveedor aceptar posteriormente la lógica de servicio, el valor debe limitarse a los procesos que el proveedor tiene la oportunidad de interactuar con los clientes a través de interacciones (Nadal, 2016).

#### iii. La cocreación de experiencias

Esta teoría se basa en las experiencias personalizadas, en este enfoque se hace especial en el énfasis de los intercambios que se originan en el mercado; frente al enfoque tradicional que puntualiza este concepto como un grupo de consumidores a los que la compañía cree que es su objetivo, bajo la visión de la cocreación de experiencias, en el mercado constituye un conjunto de diálogo entre empresa y cliente.

De esta forma, las interacciones directas entre consumidores y comunidades son un factor negativo en la cocreación de experiencias, ya que fomentan la colaboración eficaz del cliente en todo el periodo, incluyendo la búsqueda de información y configuración relacionada a los productos en sí mismos, o servicios si se diera el caso. (Nadal, 2016).

De igual manera, los diarios nativos digitales arriesgan por la cocreación de contenidos como un componente que aumenta el pluralismo informativo, no descuidan las prácticas innovadoras. El aporte del valor procede en tres factores sólidos: La personalización de las experiencias de los consumidores, de habilitar los espacios para la creación de contenidos, la contribución interactiva y dialógica en la comunidad social. También, uno de los grandes retos a los que se enfrentan es conseguir que los autores entiendan que su valor radica en su papel de fuente, pero que no son periodistas. Además, que al público se les debe informar claramente qué sus trabajos son cocreados y cuáles puramente periodísticos (Sixto, et al., 2020).

#### **2.2.4. Intención de recompra**

##### a) Concepto

La intención de recompra viene siendo cada vez más estudiada por diversos autores, como Hoyer et al. (2010), quienes defienden la idea de que la ésta está muy relacionada con los tres factores de cocreación de valor ya mencionados: Defensa de la marca, evangelismo de la marca, y promoción de la marca.

Por un lado, posiblemente quienes den un concepto más puntual de intención de recompra, sean Sean Su et al. (2016), pues para ellos el compromiso que adquiere un consumidor para comprar repetidas veces un producto de la misma marca o frecuentar constantemente un servicio del mismo proveedor, es lo ellos denominan como intención de recompra.

Por otro lado, la intención de recompra se limita solo volver a comprar un producto y/o servicio con características exactamente iguales (Herjanto & Amin, 2020). Además, los investigadores añaden que la intención de recompra también se refiere al hecho de que el cliente vuelva a una tienda para renovar o actualizar un producto de la marca de su preferencia.

Asimismo, la intención de recompra, se describe como el acto real de un cliente de comprar o reutilizar un producto, cuando un cliente compra algo determinado, existe la posibilidad de que vuelva a comprar. Esto significa que los clientes utilizan continuamente los mismos servicios o productos de los mismos proveedores. Aunque la recompra es un acto, la intención de recompra involucra la decisión

personal del cliente de iniciar negocios futuros con un minorista o proveedor, se ha formado en algunos estudios recientes sobre la base de dos aspectos, la intención de recompra e intención de realizar acciones positivas, el conocido boca a boca y recomendación, estando pues relacionada la intención de recompra con la intención de volver a comprar servicios de conducción de una empresa de comercio móvil de clientes utilizando sus teléfonos inteligente (Duy & Dai, 2018).

Finalmente, se concluyó, que la intención de recompra se refiere al compromiso psicológico con un producto o servicio que se produce después de su uso, dando lugar a la idea de querer volver a consumirlo. En consecuencia, la intención de recompra es crítica para la rentabilidad y es un objeto de discusión en la valoración corporativa. Además, la intención de recompra se refiere al grado en que un consumidor está dispuesto a recomprar un producto o servicio y es un comportamiento de compra esperado simple, objetivo y observable (Syifa, et al., 2020).

#### b) Estrategias de recuperación del cliente

El proceso de recuperación de clientes consiste en recuperar el contacto con clientes que por diversos motivos dejaron de serlo; es común ver que, para lograrlo, las empresas ofrecen ofertas llamativas a sus ex clientes como una forma de incentivo para que vuelvan a consumir productos de su marca, además de comprometerse a rectificar las deficiencias que finalmente le hicieron perder clientes. Reyes y Harker destacan con sutileza que estas ofertas e incentivos deben ser diferentes a las que sus ex clientes estaban acostumbrados a recibir en el pasado (Douglas, 2021, parr. 5-9).

Asimismo, toda empresa pasa en algún momento de su vida por la necesidad de recuperar clientes perdidos, es una situación tan frecuente que ya casi se considera normal, sin embargo, cada empresa debe fijar una proporción mínima de pérdida de clientes que se pueden permitir. También, se considera que es una situación que las empresas no se preocupan por llevar un seguimiento detallado de los clientes perdidos, lo que conlleva a tener deficiencias en el proceso de marketing. Por lo que plantea primero escuchar, comunicar e implementar cambios para no perder contacto con los clientes y a la vez analizar porque la pérdida de sus clientes.

El siguiente paso es ver si hay algún motivo personal con los vendedores de la empresa y por último es arreglar el problema ya sea por falta de la necesidad del consumidor o una ausencia de valor añadido y también se debe reforzar la atención al cliente lo cual es importante que los colaboradores reciban capacitaciones y que ofrezcan una herramienta de auto atendimento al cliente (Douglas, 2021, parr. 5-9).

Por último, según Sciarroni (2022), el desafío empresarial deberá definir su propio centro de estrategia al cliente lo cual implica tener una investigación continua para tener conocimiento de sus clientes por lo cual se debe conocer al cliente en la forma de atender los cambios que se requieran para la empresa, también se debe investigar de cómo es la experiencia de los clientes en la empresa y a partir de eso se tendrá que implementar y construir un modelo que permita tomar estrategias correctas y dentro de estas se debe medir la satisfacción del cliente, la empatía, la lealtad, etc. Finalmente, esto logrará tener una cultura vigorosa y poner en primer plano al cliente y darle lo que él necesita.

#### c) El comportamiento del consumidor

El propósito del comportamiento del consumidor es identificar cómo es que reacciona el consumidor en los procesos emocionales y mentales. Su objetivo principal es concluir la decisión de compra y concretar la venta que es un proceso y un análisis minuciosos con el comportamiento del comprador

Las personas consumidoras de productos poseen comportamientos propios antes y en el momento de la compra, así como luego de haber usado el producto adquirido, tales rasgos repetitivos en cuanto a actitudes y modo de reaccionar frente a un producto, es lo que estudian los marketeros empresariales, denominándose como comportamiento del consumidor (Gonzalez, 2021).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor es un fenómeno muy cambiante en los últimos que han sido alternándose por cambios y los procesos que intervienen la elección de compra, las experiencias por parte del consumidor y satisfacer sus necesidades y deseos (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2022).

Asimismo se quiere determinar que el comportamiento del consumidor también se puede percibir de las acciones que realiza cuando hace una compra de un producto o servicio, que están relacionados todos entre sí, tanto los procesos mentales como los mecanismos cognitivos sociales durante todo el proceso de compra, incluyendo la intención de la misma y los resultados post venta; lo que a su vez implica acciones concretas como el buscar, analizar, comprar, evaluar, desechar, entre otros relacionados intrínsecamente a los atributos del producto y los beneficio que de él desprende el consumidor. (Campus Romero, 2019).

#### d) El valor percibido

El valor percibido se refiere a aquel valor subjetivo que el consumidor crea en su mente respecto a un producto o servicio, lo que se refleja en el precio que están dispuestos a pagar acerca de tal producto, existe un precio límite que como máximo pagaría un cliente en función de los atributos que encuentra en el producto, es por ello que a los mercadólogos les interesa estudiar este aspecto puntual del consumidor, para en función de ello determinar un precio competitivo de su producto, de tal manera que se venda con éxito en el mercado (Bejarano, 2016).

Dado el carácter subjetivo del valor percibido, muchas veces no se aplica el precio real del producto o el que debiera tener según sus funciones y calidad contenida, de ahí la importancia de trabajar en estrategias de costos que ayuden a mejorar el valor que perciben los clientes acerca de un producto, siendo así, existen clientes que asumen que un producto costoso es naturalmente de mayor calidad y lo prefieren por encima de los demás, en cambio hay otros clientes que a toda costa buscan pagar el menor precio posible por un producto de calidad o que al menos cubra las necesidades y expectativas que tiene acerca de dicho producto (Bejarano, 2016).

Asimismo, los factores emocionales y/o psicológicos influyen en gran manera sobre la percepción de valor acerca de un servicio y/o producto, cuando una persona se siente emocionalmente conectado con la marca es más fácil convencerlo de pagar un precio alto, porque en esos casos el cliente no evalúa tanto el costo del producto, sino el beneficio emocional que le conlleva la utilización de dicho servicio o producto (Bejarano, 2016).

Es interesante señalar la posición de García (2016) cuando señala que el consumidor evalúa el producto desde tres perspectivas, una física, una lógica, y una emocional; particularmente dentro de la percepción emocional acerca del valor de un producto, se sabe que los clientes se sienten incómodos cada vez que no encuentran la satisfacción que esperaban por usar el producto, lo que genera en ellos una sensación repulsiva al producto que luego conlleva a rechazar los precios de mercado atribuyendo que son muy caros para los pocos beneficios que ofrece, es por ello que se enfoca en buscar otro producto del cual tenga mejor percepción de valor (García, 2016).

## **2.3. Hipótesis**

### ***2.3.1. Hipótesis general***

H1: Existe una relación positiva y significativa entre cocreación de valor y la intención en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.

### ***2.3.2. Hipótesis nula***

H0: No existe una relación positiva y significativa entre cocreación de valor y la intención de compra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.

### ***2.3.3. Hipótesis específicas***

- H1: La defensa de la marca se relaciona positivamente con la intención de recompra.
- H2. El evangelismo de marca se relaciona positivamente con la intención de recompra.
- H3. La promoción de la marca se relaciona positivamente con la intención de recompra.

## **Capítulo III: Planteamiento Metodológico**

En el presente capítulo se expone la metodología a utilizar para la investigación, en ella se indica el diseño, características de la unidad de análisis, la muestra

calculada, además, de detallar cómo serán medidas las variables en la tabla de operacionalización, el instrumento a utilizar y los pasos en el procesamiento de información para identificar el grado de asociación de las variables.

### **3.1. Diseño general de la investigación**

Según Fernández et al., (2020) comprende los subpuntos enfoque, método, alcance y concluirá con el diseño o tipo de investigación:

#### **3.1.1. Enfoque:**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que los datos recopilados son procesados estadísticamente.

#### **3.1.2. Método:**

El método de investigación es deductivo, puesto que se parte de premisas que ya existen en la literatura referida a cocreación de valor y a intención de recompra.

#### **3.1.3. Alcance:**

La investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, puesto que se va aceptar o rechazar una hipótesis según los resultados obtenidos y es correlacional al identificar el grado de asociación entre ambas variables de estudio.

#### **3.1.4. Diseño o tipo de investigación:**

La investigación tiene un tipo de investigación: (a) No experimental, porque no se van a manipular las variables de estudio o la realidad del mismo, y (b) Transversal, porque la recopilación de información se va realizar en un único periodo de tiempo.

### **3.2. Unidades de análisis**

Las unidades de análisis de la investigación son los usuarios que posean un vehículo particular en la ciudad metropolitana de Arequipa, además, que posean licencia de conducir, dicho sea de paso, personas de 18 a 65 años de edad, ya que es la edad en la que pueden obtener su licencia.

En Arequipa según un informe de la Asociación Automotriz hay 15,006 vehículos livianos (AAP, 2021).

### **3.2.1. Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo que se va emplear es la probabilística aleatoria simple, es decir que todos los usuarios que posean un vehículo particular tendrán la misma opción de ser encuestados.

### **3.2.2. Tamaño de la muestra**

En el departamento de Arequipa, se tiene identificado que la venta por Oficina Registral de Vehículos Livianos fue de 15,006 unidades, siendo las marcas Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet y Nissan las más vendidas, seguidas por las marcas Changan, Suzuki, Volkswagen, etc. (Gerencia de estudio económicos de la AAP, 2021); es así que para el cálculo de la muestra se tomó este dato.

A continuación, se presenta el respectivo cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

		Donde:	
N.C.	= 95%	NC:	Nivel de confianza
Z	= 1.96	Z:	Parámetro
E	= 6%	E:	Error
p	= 0.5	p:	Probabilidad de acierto
q	= 0.5	q:	Probabilidad de desacierto
N	= 15,006	N:	Población

Por consiguiente, la muestra de investigación está conformada por 262 personas que posean un vehículo liviano.

### **3.2.3. Criterios de selección de los elementos**

Los usuarios que participan en la encuesta deben cumplir los siguientes criterios:

- Poseer un vehículo liviano (automóvil, camioneta, todo terreno, furgonetas o Pick Up, puede ser propio, de su pareja o de un familiar).
- Poseer un vehículo de uso particular.
- Ser hombre o mujer mayor de edad que posea licencia de conducir.

### **3.3. Variables**

#### **3.3.1. Conceptualización de las variables**

Según Vargo & Lusch, (2017) la cocreación de valor se entiende como los esfuerzos de crear valor en las empresas, pero a través de sus clientes, necesitando de ellos sus experiencias y percepciones que puedan ayudar a otros clientes potenciales en su decisión de compra, por lo que son fundamentales para la empresa, y con ello, se pueda lograr mejorar el producto o servicio. Por otro lado, las dimensiones de la cocreación de valor según son; Defensa de la marca, evangelismo y promoción según, Otero-Gómez & Giraldo-Pérez (2021).

Y también la intención de recompra se manifiesta en el consumidor por la preferencia del producto o servicio, es decir, que el cliente compre de nuevo el producto o servicio cada cierta temporada y esto ayude a la empresa a obtener nuevas estrategias y tomar decisiones adecuadas para que se beneficie con el incremento de rentabilidad en la empresa (Escobar, 2022). Además, las dimensiones de la intención de recompra serán los clientes. Otero-Gómez & Giraldo-Pérez (2021).

### 3.3.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles De Medición</b>
Cocreación de valor	Defensa de la marca	• Grado de defensa de una marca	1	Ordinal.
		• Grado de protección de la marca en una conversación.	2	
		• Porcentaje de confianza en la marca.	3	
	Evangelismo	• Grado de convencimiento como vendedor perfecto de la marca.	4	
		• Cantidad de fidelización de amigos a la marca.	5	
		• Nivel de cualidades de la marca.	6	
		• Grado de recomendación de la marca.	7	
		• Grado de defensa de la marca	8	
		• Grado de defensa de la marca	9	
	Promoción	• Grado de recomendación de la marca	10	
		• Percepción de experiencia con la marca	11	
		• Percepción de la Marca	12	
		• Nivel de sugerencias de uso de la marca.	13	
• Nivel de motivación de la compra.		13		
Intención de recompra	Clientes	• Frecuencia de compra.	14	Ordinal.
		• Porcentaje de nuevas compras.	15	
		• Grado de repetición de la compra.	16	
		• Nivel de satisfacción.	17	

Nota. Adaptado de Otero – Gómez & Giraldo – Pérez, 2021.

### **3.4. Medición de las variables**

#### **3.4.1. Fuente de recolección de datos**

Los datos que se han consultado para la recolección de los respectivos datos son las siguientes:

- Fuente primaria: Encuesta.
- Fuente secundaria: Libros y revistas académicas.

#### **3.4.2. Técnica de recolección de datos**

La técnica que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta.

#### **3.4.3. Instrumento para la recolección de datos**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, tomado de Otero-Gómez & Giraldo-Pérez (2021), de la investigación “Los consumidores y la cocreación de valor: El caso de una comunidad de caso virtual”. La cual está compuesta de cuatro dimensiones:

- Defensa de la marca (3 ítems)
- Evangelismos (5 ítems)
- Promoción (5 ítems)
- Intención de recompra (4 ítems)

#### **3.4.4. Escalas de medición**

La escala de medición que se utilizó para la investigación fue la de Likert, la cual tendrá 5 puntos para marcar:

1=Nada importante y 5 = Muy importante

#### **3.4.5. Confiabilidad y validez de las escalas de medición**

Respecto a la confiabilidad, el instrumento posee el cálculo de Alfa de Cronbach, cuyos valores superan el 0,7 lo cual es un indicador de que el instrumento es confiable para su uso. (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2021)

Por otro lado, para la validez los autores aplicaron la herramienta estadística análisis factorial, la prueba Fornell-Larker y el ratio Heterotroid/Monotroid para la validación discriminante, con lo cual cumple con los criterios para el uso del instrumento, puesto que la varianza obtenida es mayor a 0.5 (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2021).

### **3.5. Método para el análisis de datos**

Para la recolección de datos se utilizó los formularios de Google Forms; asimismo, los resultados fueron agrupados en la base de datos para ser subidos, posteriormente, en el programa estadístico SPSS versión 25; de esta manera, este programa permitirá la agrupación visual de las dimensiones y variables, y presentará las frecuencias con porcentaje de los ítems de la encuesta.

Seguidamente se pasó a realizar la prueba de normalidad para determinar cuál fue el método de correlación a realizar; para efectos del presente informe, se utilizó el método de Pearson o Spearman, para dar a conocer la relación entre ambas variables de estudio.

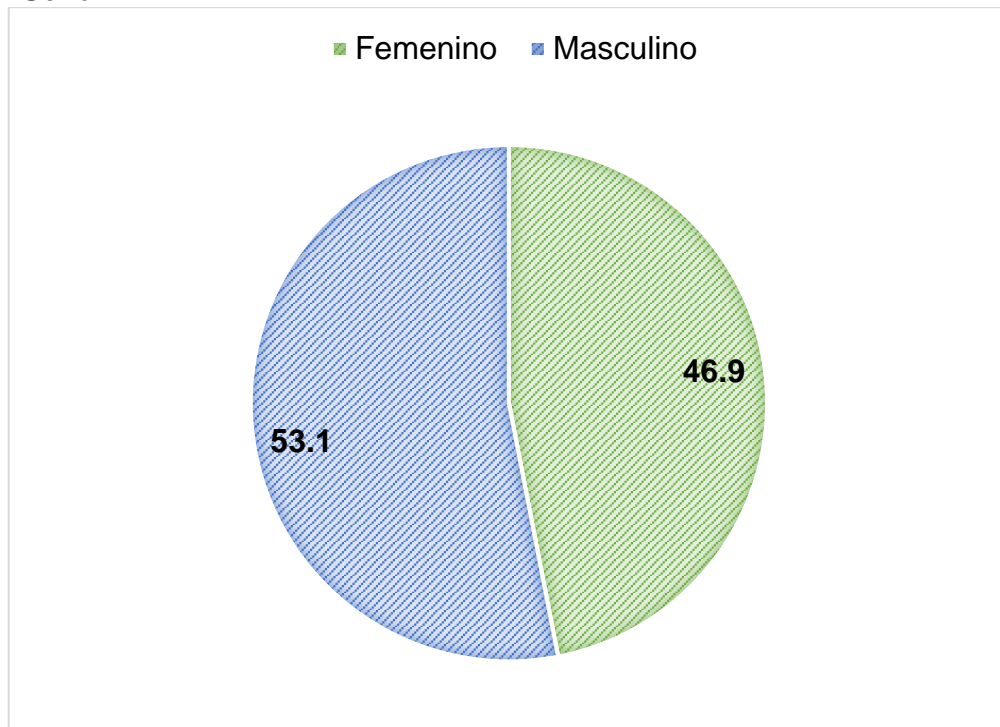
## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Datos de control

**Figura 3**

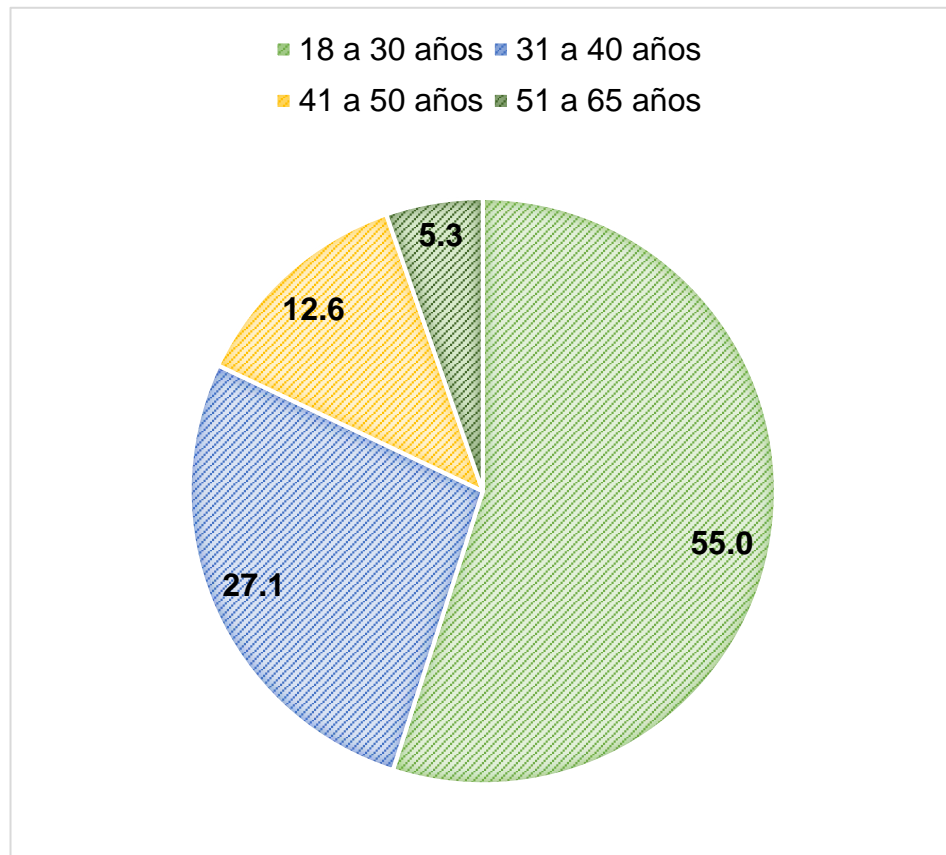
Sexo



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Según los resultados obtenidos, el 53.1 % lo compone el sexo masculino y el 46.9% lo compone el sexo femenino. Se concluye que el estudio lo conforman una cantidad casi iguales.

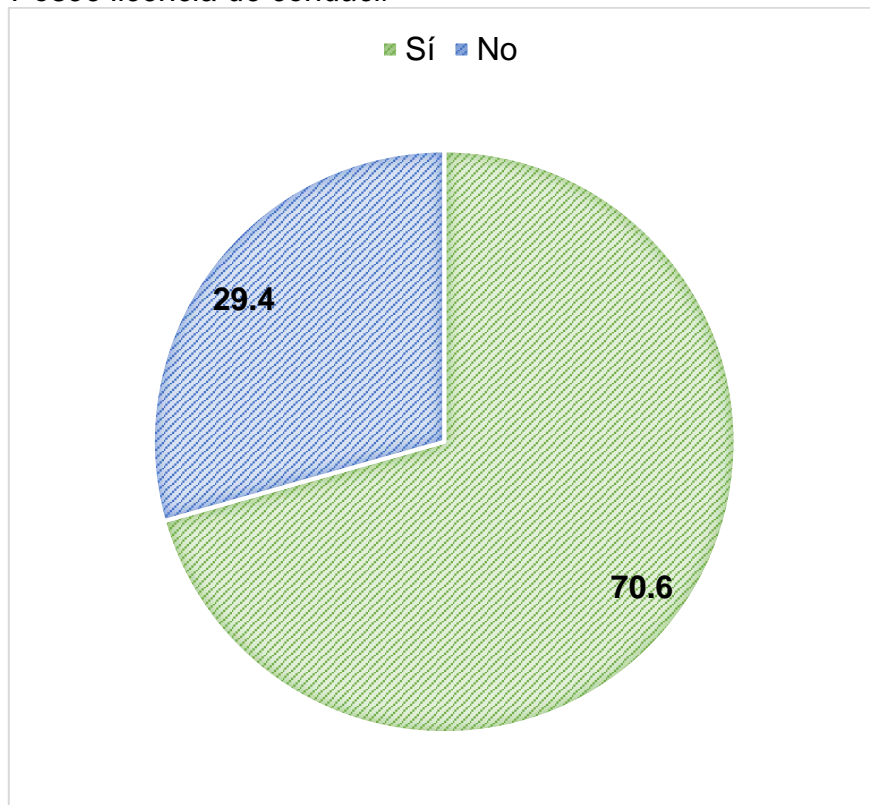
**Figura 4**  
*Edad*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Respecto a los resultados obtenidos, 55.0 % de personas encuestadas se encuentra en el rango de edad de (18 a 30) años; también se puede observar que el 27.1 % se encuentra en el rango de (31 a 40) años; mientras que el 12.6 % se encuentra en el rango de (41 a 50) años y un 5.3 % en el rango de (51 a 65) años. Por consiguiente, que el estudio señala los encuestados de mayor rango fueron de la edad de 18 a 30 años.

**Figura 5**  
*Posee licencia de conducir*

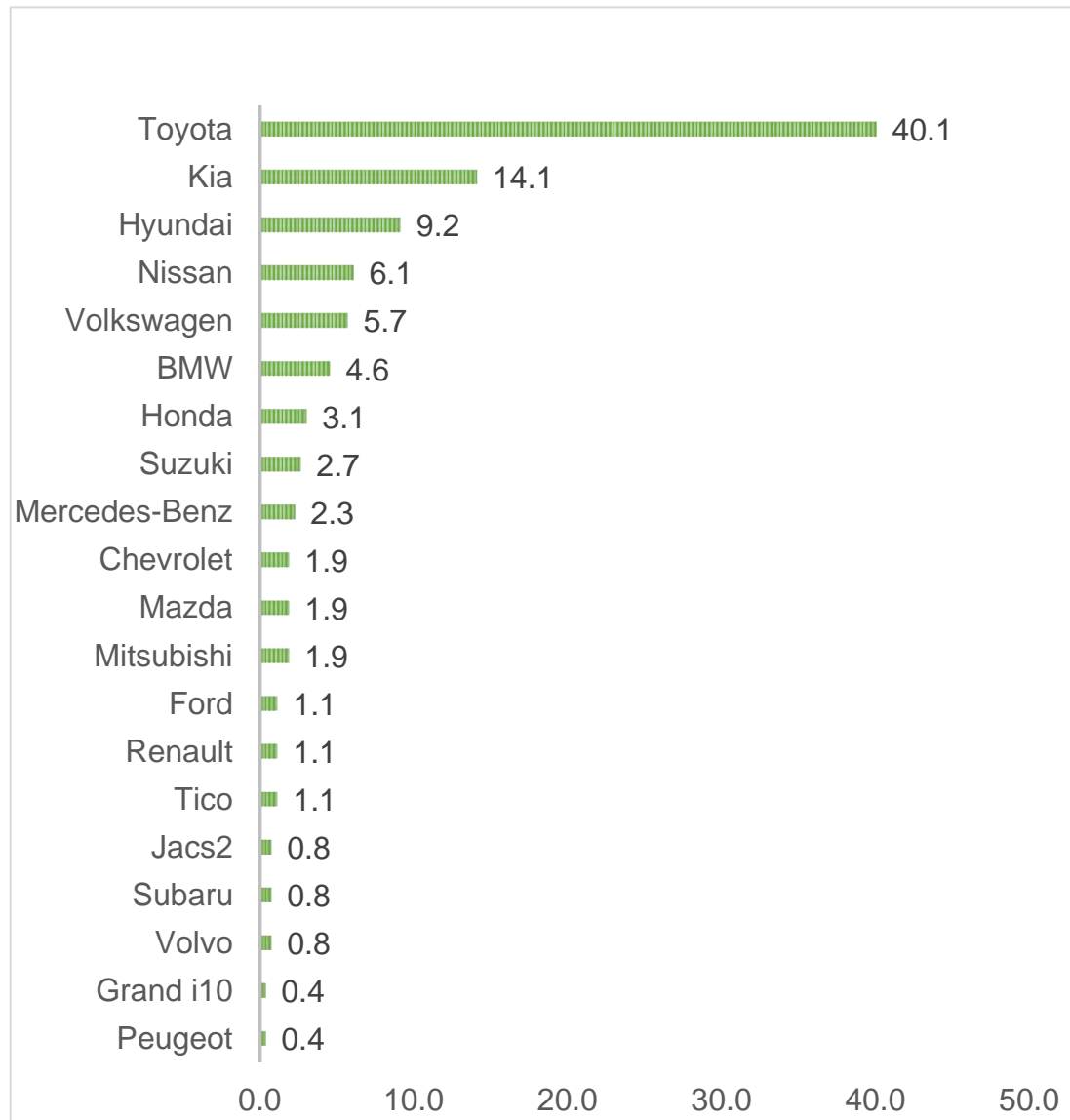


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

De acuerdo a los resultados se puede observar en el gráfico que el 70.6 % si posee licencia de conducir y el 29.4 % no posee licencia de conducir. El estudio señala que más del 50% poseen una licencia de conducir.

**Figura 6**

*Que marca de vehículo posee*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Tomando en cuenta se puede observar en el gráfico que el 40.1 % utiliza la marca Toyota; otra de las marcas más utilizada es Kia con el 14.1 %; también una de las marcas que utilizan es Hyundai con el 9.2%; mientras el 6.1 % es la marca Nissan y el 5.7 % utilizan la marca Volkswagen. Se concluye que el estudio lo conforman las cuatro marcas más utilizadas son Toyota, Hyundai, Kia y Nissan.

#### 4.1.2. Generales por ítems

**Tabla 3**

Generales por ítems. Cocreación de valor

Cocreación de valor	Ítems	Nada importante		Poco importante		Indiferente		Importante		Muy importante	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Defensa de la marca	Defendería a la marca de vehículo que poseo en una conversación	11	4.2	14	5.3	69	26.3	64	24.4	104	39.7
	Protegería a la marca de vehículo que poseo en una conversación	14	5.3	13	5.0	66	25.2	95	36.3	74	28.2
	Le diría a la gente que confiara en la marca de vehículo que poseo	8	3.1	20	7.6	44	16.8	85	32.4	105	40.1
Evangelismo	Podría ser un perfecto vendedor de la marca de vehículo que poseo.	18	6.9	29	11.1	63	24.0	72	27.5	80	30.5
	Podría convertir a varios de mis amigos a la marca de vehículo que poseo	14	5.3	31	11.8	67	25.6	83	31.7	67	25.6
	Podría convencer a otros de las cualidades de vehículo que poseo	15	5.7	25	9.5	62	23.7	83	31.7	77	29.4
	Les diría a todos de la marca de vehículo que poseo, que los vehículos están entre los más atractivos del mercado.	10	3.8	20	7.6	58	22.1	98	37.4	76	29.0
	Si alguien tratara de desaprobarme un vehículo de marca de vehículo que poseo, indudablemente le llamaría la atención	18	6.9	36	13.7	59	22.5	70	26.7	79	30.2
Promoción	Recomendaría un vehículo de la marca que poseo a otras personas para su compra/uso	9	3.4	18	6.9	49	18.7	96	36.6	90	34.4
	A partir de mi experiencia con la marca de vehículo que poseo, le hablaría bien de esta a otras personas	6	2.3	17	6.5	46	17.6	117	44.7	76	29.0
	Diría cosas positivas de la marca de vehículo que poseo	15	5.7	9	3.4	57	21.8	90	34.4	91	34.7
	Sugeriría a otras personas la compra/el uso de la marca de vehículo que poseo	7	2.7	24	9.2	43	16.4	101	38.5	87	33.2
	Motivaría a mis amigos y familiares a que compraran un vehículo de la marca que poseo	9	3.4	27	10.3	50	19.1	89	34.0	87	33.2

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

- Nada importante

Según los resultados el 4.2% considera que no es nada importante defender la marca de vehículo que posee en una conversación, esto puede ser debido a que muchas veces son los vehículos heredados y lo usan para poder transportarse ya sea para su trabajo o estudios.

- Poco importante

Respecto a los resultados el 9.5% considera que es poco importante convencer a otro de las cualidades del vehículo que posee, esto se debe a que el vehículo que tienen no es de su agrado.

- Indiferente

De acuerdo a los resultados el 24.0% considera que es indiferente ser un vendedor de la marca de vehículo que posee, esto se considera que la personas no tienen interés de ofrecer la marca de vehículos que tienen.

- Importante

Tomando en cuenta los resultados el 44.7% considera importante el hablar con otras personas de la marca de vehículo que posee, esto se debe a que el vehículo que posee es de su agrado y está satisfecho con la marca.

- Muy importante

Según los resultados 33.2 % consideran que es muy importante motivar a sus amigos o familiares para que compren el vehículo que posee y esto se debe a que las personas están felices y satisfechas con el producto adquirido y la marca de su vehículo.

**Tabla 4***Generales por ítems – intención de compra*

INTENCIÓN DE COMPRA	Nada importante		Poco importante		Indiferente		Importante		Muy importante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Probablemente volveré a comprar un vehículo de la marca que poseo	11	4.2	23	8.8	43	16.4	82	31.3	103	39.3
Tengo la intención de comprar de nuevo un vehículo de la marca que poseo	12	4.6	32	12.2	45	17.2	80	30.5	93	35.5
Es posible que en el futuro repita la compra de un vehículo de la marca que poseo	9	3.4	32	12.2	44	16.8	86	32.8	91	34.7
Me gustaría volver a comprar un vehículo de la marca que poseo	10	3.8	23	8.8	47	17.9	79	30.2	103	39.3

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

- Nada importante

Respecto a los resultados el 3.8 % considera que no es nada importante el volver a comprar un vehículo de la misma marca que posee y esto se debe a que los clientes que poseen sus carros no están satisfechos y se debe a que el vehículo es heredado.

- Poco importante

De acuerdo a los resultados el 8.8 % considera el cliente que es poco importante el volver a comprar un vehículo de la marca que posee y esto se debe que el cliente ha adquirido este vehículo ya por ser heredado o una compra apresurada o ser vehículo de segunda mano destinado para su trabajo.

- Indiferente

Tomando en cuenta los resultados el 17.2% considera los clientes que es indiferente la intención de compra de un nuevo vehículo de la marca que posee, esto se debe a que el cliente ni está de acuerdo ni a favor de la marca ya sea por una mala experiencia o que no es necesario por el momento.

- Importante

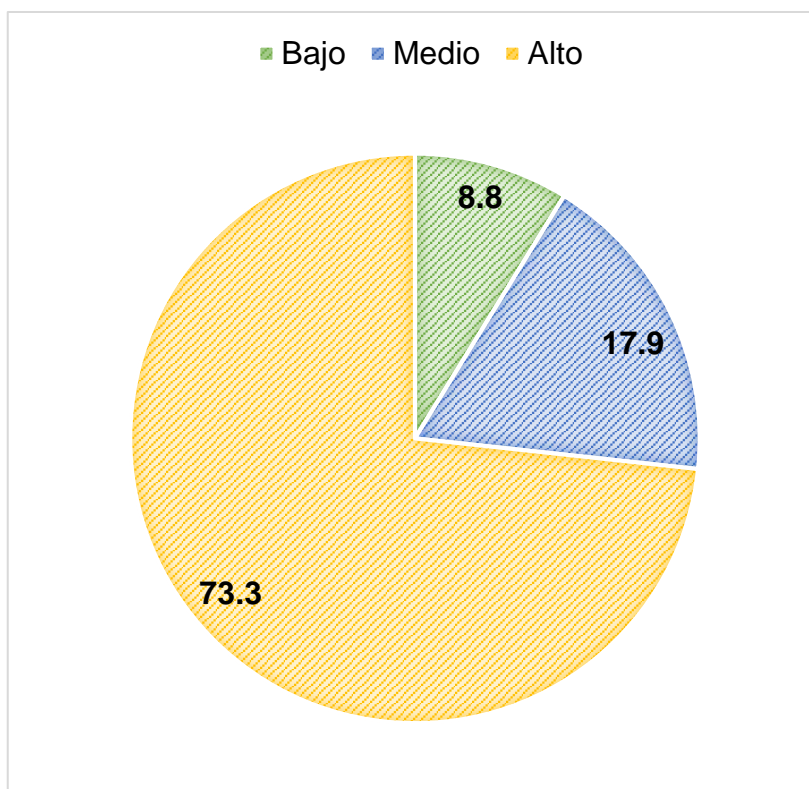
Según los resultados el 32.8% considera que es importante en un futuro repita la compra del vehículo que posee y esto se debe a que se encuentra satisfecho con el producto y que desea renovar el vehículo por motivos personales ya sea porque ya está formando una familia o profesionalmente.

- Muy importante

Respecto a los resultados el 39.3 % considera que es muy importante y probablemente el volver a comprar un vehículo que posee de la misma marca y esto se debe que el cliente puede considerar el renovar su vehículo si es necesario.

### 4.1.3. Dimensiones

**Figura 7**  
*Dimensiones – defensa de la marca (agrupada)*

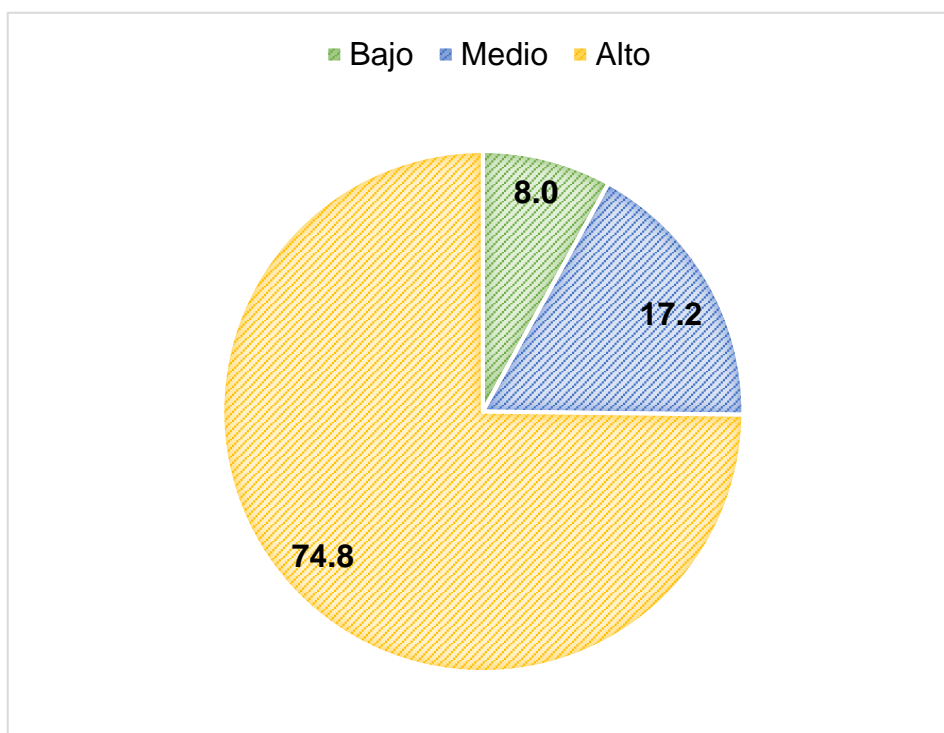


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Según los resultados el 73.3% considera como alta la defensa de la marca, esto se debe a que la mayoría de los encuestados defendería, protegería y diría a la gente que confíe en la marca que posee.

Wilk et al. (2020) la definen como el apoyo que recibe una marca en relación a los que la consumen, se tratan de comentarios positivos luego de haber experimentado los beneficios del producto, el cliente se siente lo suficientemente contento no solo para recomendar la marca, además sale en su defensa cada vez que competencia detractora intenta atacar, tal aprecio es algo que se gana con el tiempo en base a buenos índices de reputación.

**Figura 8**  
*Dimensiones – promoción (agrupada)*

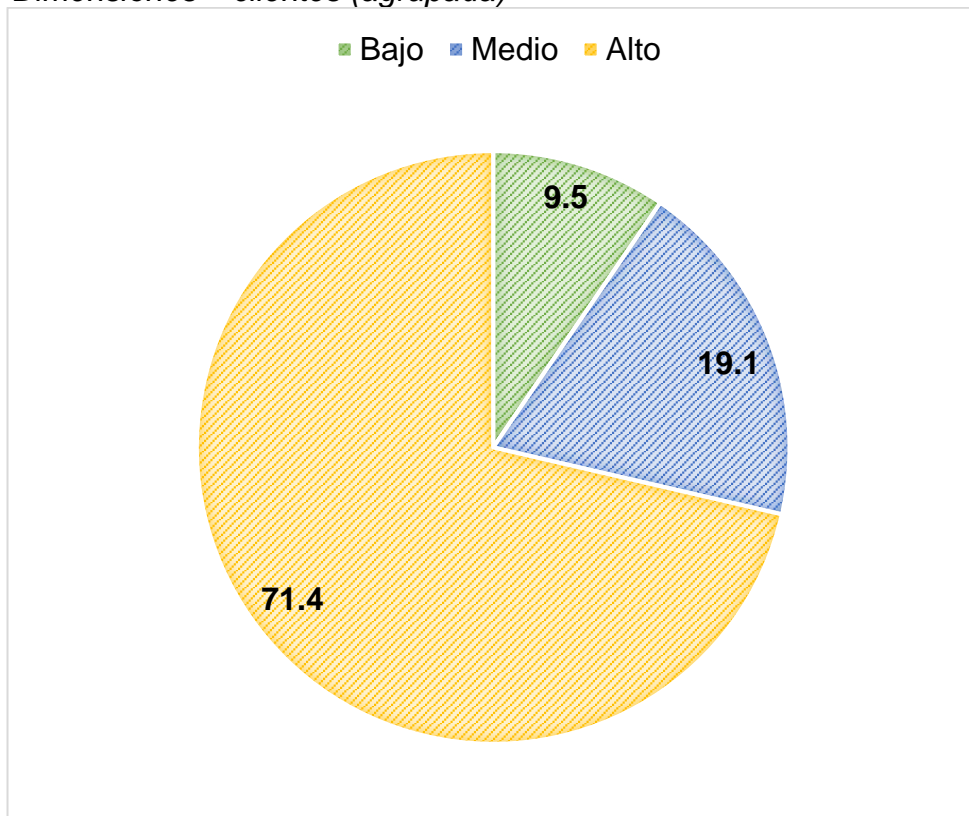


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Tomando en cuenta los resultados el 77.9% considera como alta ya que la variable de la cocreación de valor se considera el de poder involucrar a los clientes para poder obtener información de la marca y cuáles son sus intereses y a la vez se considera que el cliente está tan involucrado con la marca y esto ayuda que ellos puedan defender la marca.

La cocreación de valor fue introducido como la participación activa del consumidor, que son los que aportan de manera activa a la decisión o selección de varios elementos para la construcción del bien o servicio. Es donde se comienza a tener un vínculo con el consumidor y juega el rol principal del proceso en la creación de valor y esto genera que se pueda crear más productos o servicios y de tal forma llegan a un acuerdo y para permitir la propuesta de valor (Portugal y Salazar, 2018)

**Figura 9**  
*Dimensiones – clientes (agrupada)*

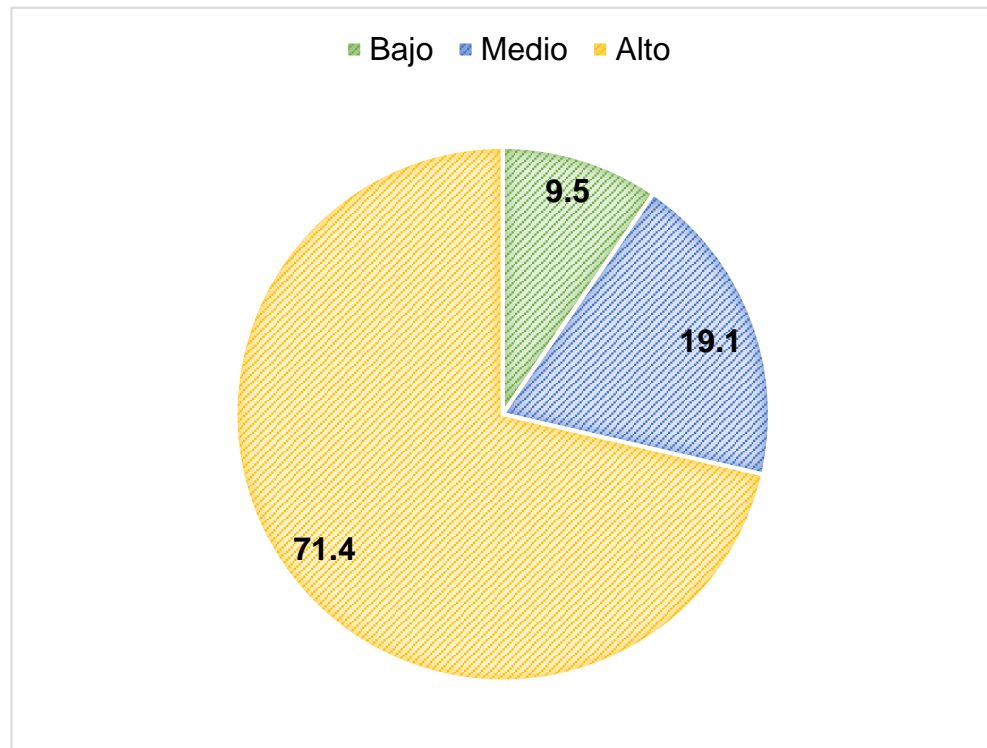


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

De acuerdo a los resultados el 71.4% considera que es alta los clientes, esto se debe a que los clientes están muy interesados en la marca ya que surgieron experiencias positivas y ellos puedan brindar una opinión a favor o en contra de la marca de vehículo que poseen.

En la actualidad las redes sociales y foros profesionales permiten a los clientes mantenerse conectados, además que tienen un gran acceso a información de su interés y lo cual tienen la oportunidad de criticar o dar una opinión positiva o negativa a los servicios que ellos están requiriendo a través de los medios que utilizan más en la actualidad (Nadal, 2017).

**Figura 10**  
*Dimensiones – intención de compra (agrupada)*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

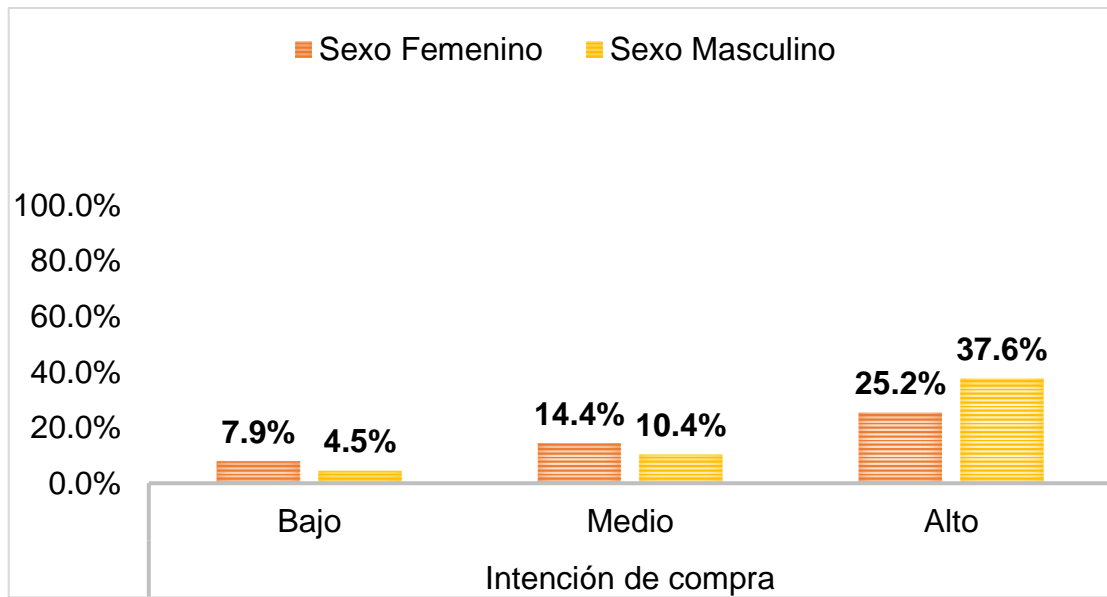
Respecto a los resultados el 71.4% considera que es alta la intención de compra y esto se debe a que los clientes están interesados de poder adquirir de nuevo un vehículo de la marca que ya poseen y se considera porque ellos tuvieron una experiencia positiva con el producto y desean adquirir la marca ya sea por un interés personal o profesional.

La intención de recompra se limita solo volver a comprar un producto y/o servicio con características exactamente iguales (Herjanto & Amin, 2020). Además, los investigadores añaden que la intención de recompra también se refiere al hecho de que el cliente vuelva a una tienda para renovar o actualizar un producto de la marca de su preferencia.

## 4.2. Análisis Cruzado

**Figura 11**

*Tabla cruzada de Intención de compra y sexo*

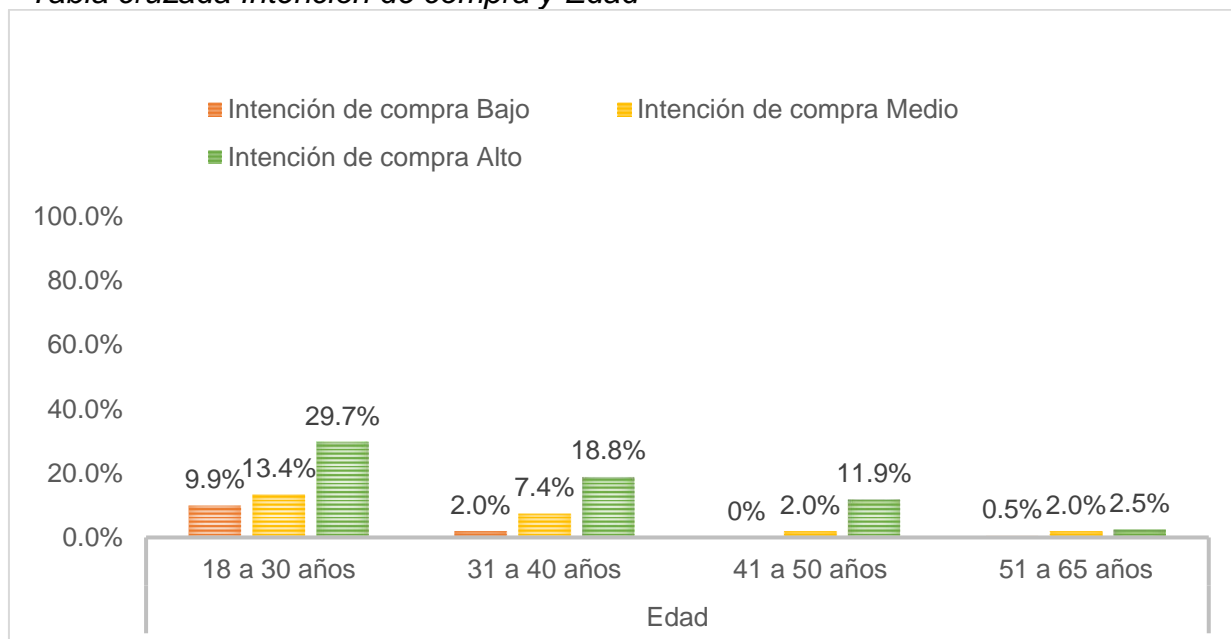


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Se observa que la intención de compra está dominada por una intención alta, con casi dos tercios de la proporción total esta misma intención de compra se encuentra dada por un dominio del sexo masculino ya que en términos generales, son los hombres los que según estos resultados tienen una intención de compra mayor. En consecuencia, si se desea hacer alguna campaña de marketing, o una activación para las ventas, lo mejor sería enfocarse en el segmento masculino.

**Figura 12**

*Tabla cruzada Intención de compra y Edad*

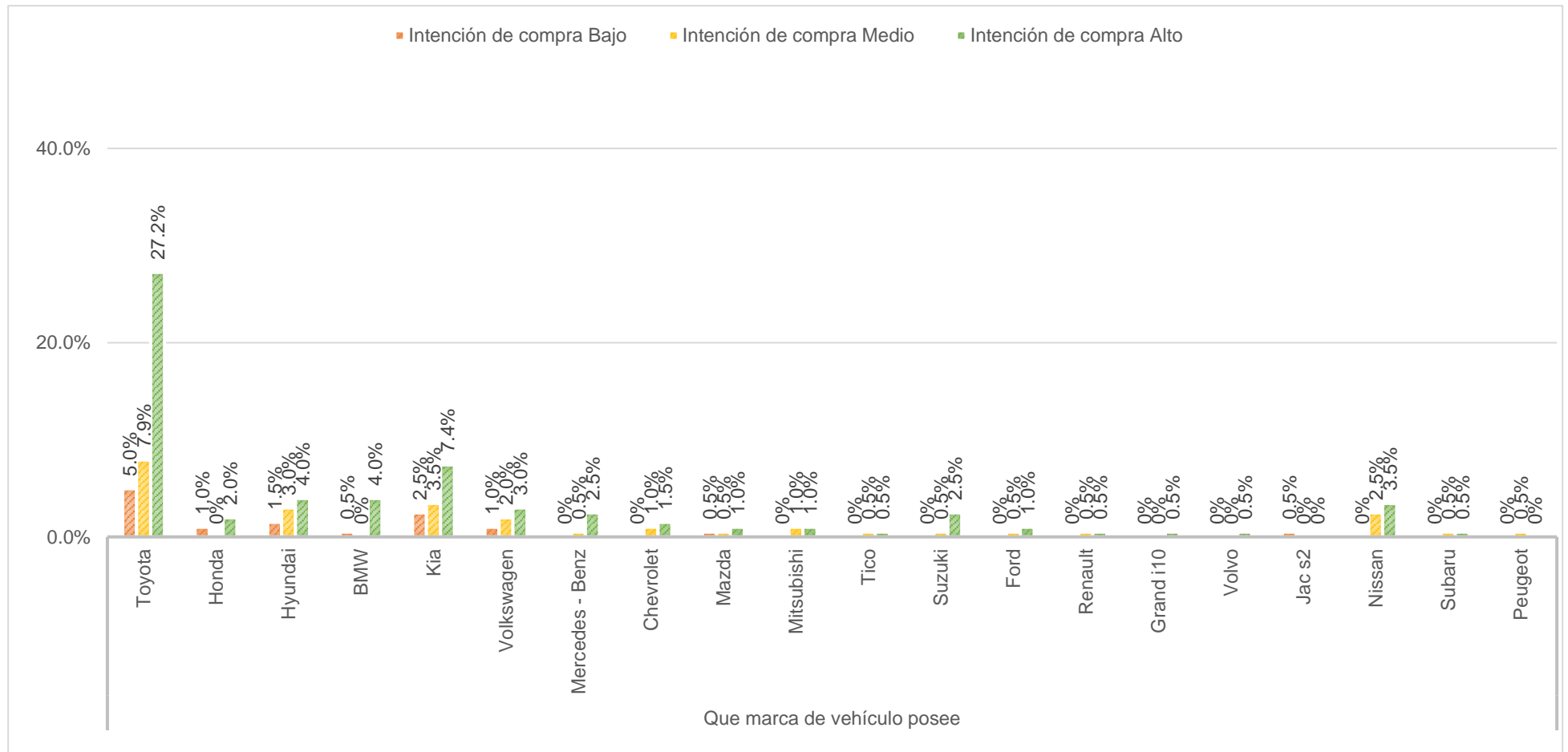


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Por otra parte, se observa que la intención de compra de un vehículo es en su mayoría en los más jóvenes; esto muy posiblemente porque no cuentan con alguno previo, quieren sobresalir de manera independiente. El grupo de jóvenes menores de 30 años tiene una intención más alta que los demás grupos, pero, para poder enfocar los esfuerzos en vender vehículos a este segmento se tendría que analizar si cuentan con los ingresos suficientes. Por tal motivo, un grupo más interesante es el segundo, donde el 18.8% de los encuestados tiene una intención de compra alta y muy posiblemente los medios para costearlo, por lo que, este debe ser el público objetivo del presente trabajo de investigación.

**Figura 13**

*Tabla cruzada de Que marca de vehículo posee e Intención de compra*

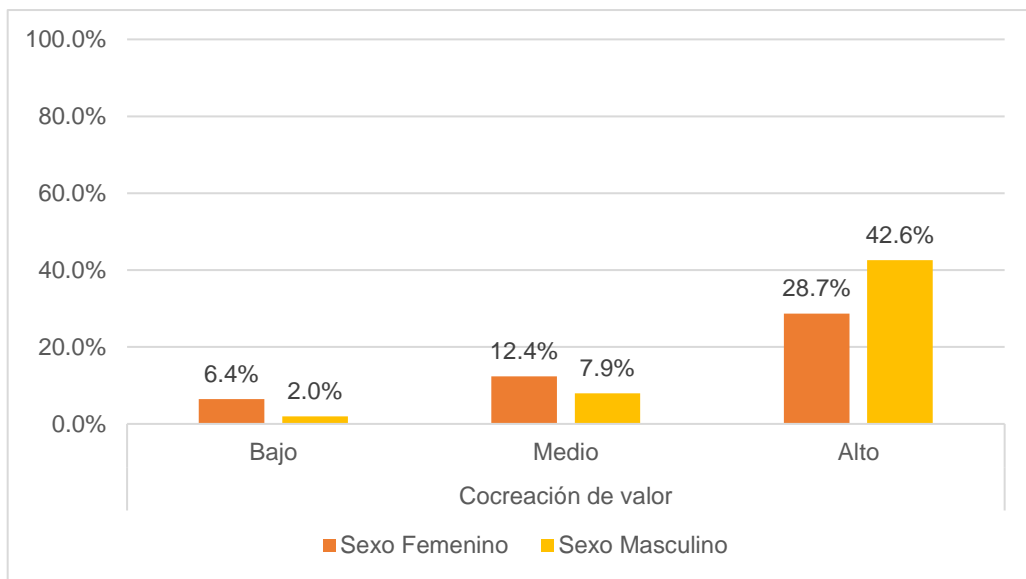


Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Toyota es la marca con la que cuentan los encuestados, y es muy posible que la intención de compra sea para con la misma marca, en consecuencia, es probable que ello se deba al posicionamiento en nuestro país; en tal sentido el enfoque debe consistir en vender esta marca, ya que, en teoría, sería "más sencillo" colocar dichas ventas. El 40.1% de los encuestados posee un Toyota, y un 27.2% de los encuestados tiene una intención de compra alta.

**Figura 14**

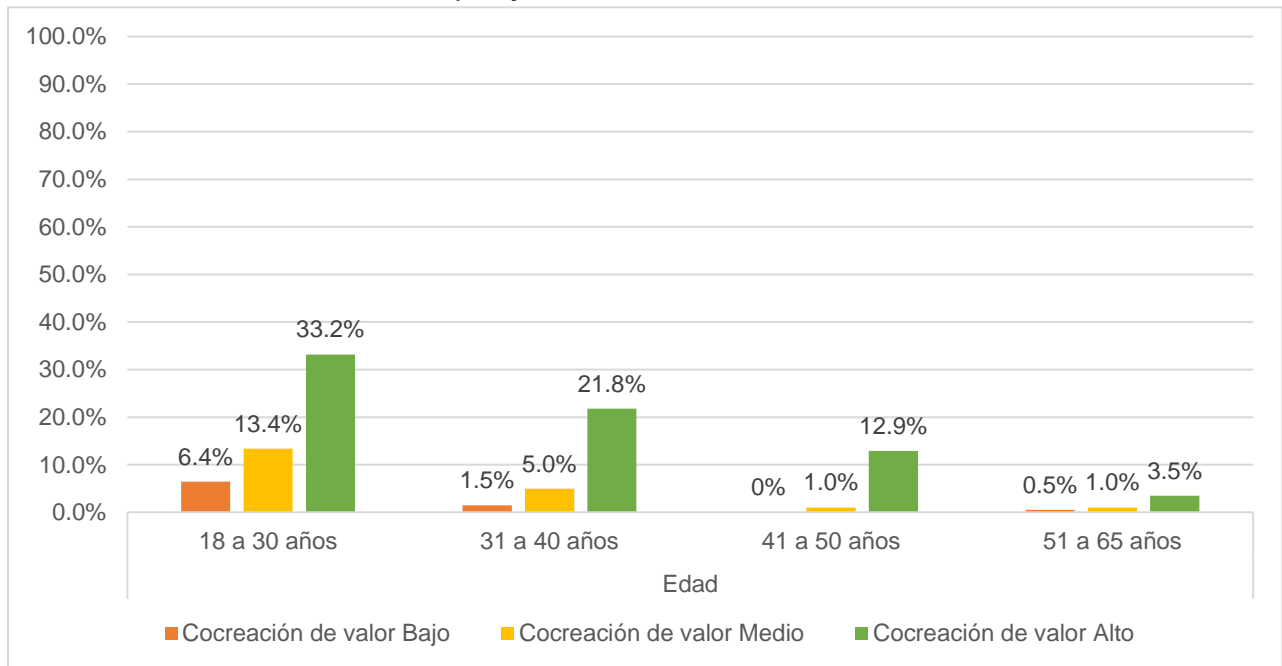
*Tabla cruzada de Intención de compra y Sexo*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Los usuarios en general, indiferente de su sexo, tienen una tendencia alta a comprar un vehículo por lo que la mayoría de personas tiene dicha meta. Por otra parte, dentro de las personas que desean comprar un vehículo (71.3%), cabe destacar que la mayoría son varones, en consecuencia, se puede confirmar que el público objetivo al que debe orientarse el esfuerzo de venta sería el masculino, sin embargo, las damas también representan un porcentaje elevado del mismo, por lo que las campañas de venta no deben excluir a las mismas.

**Figura 15**  
*Tabla cruzada Intención de compra y Edad*

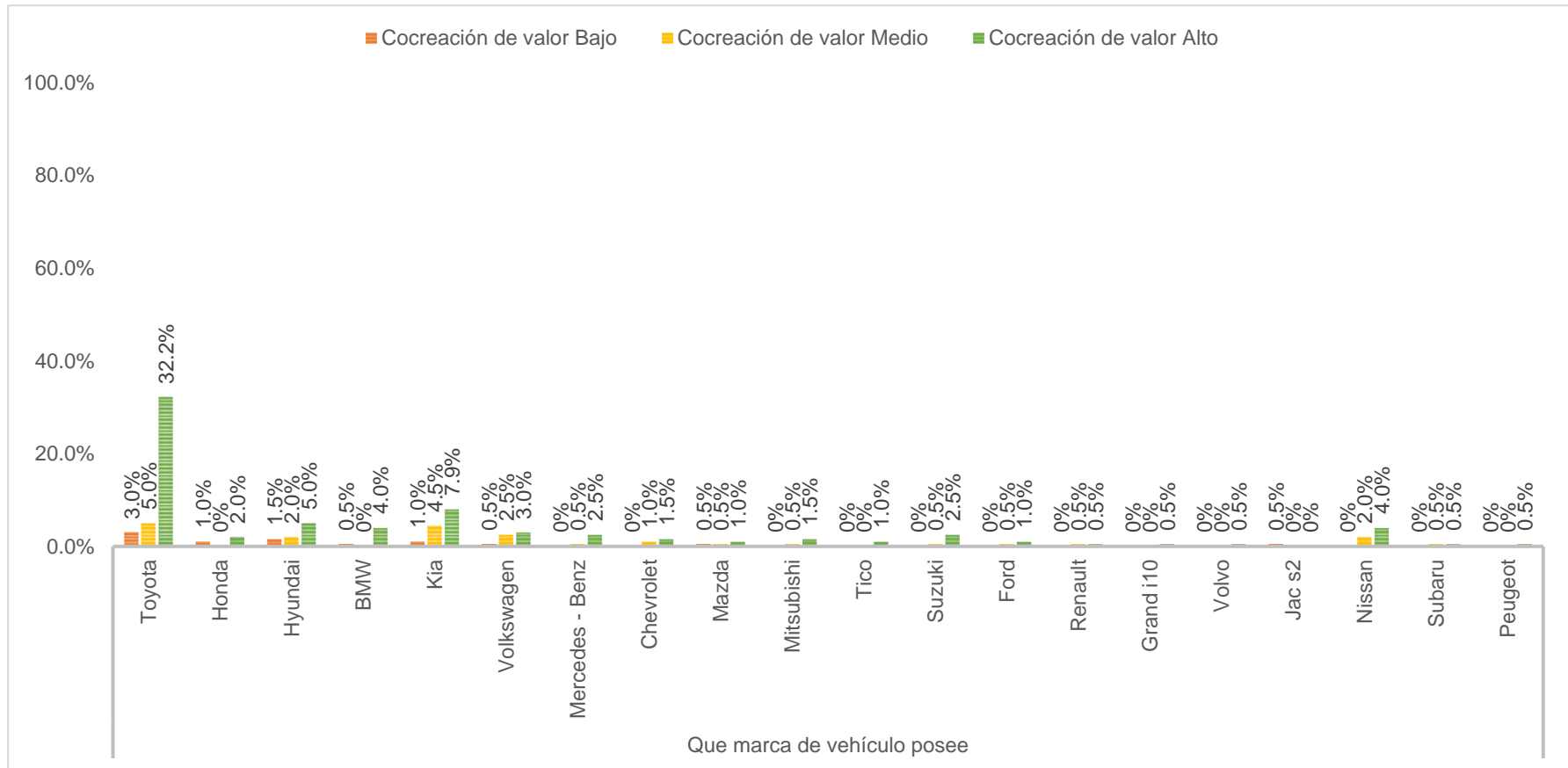


*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

De esta manera se observa que la cocreación de valor es más alta en los grupos de menor edad, ello debido a que muy posiblemente con estos últimos es muy sencillo. Cabe resaltar que el grupo de jóvenes (menores de 30 años) representa más de la mitad del segmento por edad; es así que la empresa está dispuesta a crear valor, y ello debido que este grupo no cuenta con los medios económicos suficientes; sin embargo, en el futuro si podrán y por ende, las empresas dispondrán de tiempo para la creación de valor.

**Figura 16**

*Tabla cruzada de Que marca de vehículo posee e Intención de compra*



*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Del análisis se deduce que, según la perspectiva de los usuarios, Toyota nuevamente es la empresa que agrupa la mayor cantidad de clientes y en este caso la marca crea un valor con el usuario. Según la perspectiva de los encuestados, Toyota tiene en general el índice de cocreación de valor más alto, con 32.2%, es decir representa un tercio aproximadamente de todos los encuestados, el que le sigue. Luego sigue con un porcentaje menor Kia con 7.9%; por último, se puede señalar que el 71.3% de los usuarios están de acuerdo que las marcas se enfocan a generar valor para los usuarios.

### 4.3. Resultados de la correlación

#### 4.3.1. Pruebas de normalidad

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Defensa de la marca	0.147	262	0.000
Evangelismo	0.135	262	0.000
Promoción	0.185	262	0.000
Cocreación de valor	0.105	262	0.000
Clientes	0.189	262	0.000
Intención de compra	0.189	262	0.000

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Tras realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov (puesto que la muestra es de 262 encuestados) se encuentra como resultado que tanto la variable Cocreación de valor e intención de compra la presentan un p-valor menor de 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad ya que el p-valor 0.05 es menor; en consecuencia, la muestra presenta una distribución no normal. En tal sentido, para los resultados estadísticos inferenciales se considerará estadística paramétrica, cabe resaltar, que se emplea la correlación de Spearman ya que son

262 encuestas por lo que la prueba de normalidad es Kolmogorov – Smirnov, y si es menor a 35 fuese Shapiro Wilk y se emplearía la correlación de Pearson.

#### 4.3.2. Correlación General

**Tabla 6**

*Correlación general*

			Intención de compra
Rho de Spearman	Cocreación de valor	Coeficiente de correlación	0,833
			Sig. (bilateral) 0.000

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,833$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la variable cocreación de valor e intención de compra, es decir que mientras mejore la cocreación de valor la intención de compra también aumentará, esto puede deberse a los esfuerzos que hace la empresa, para poder retener al cliente y pueda construir la experiencia de servicio y volver a comprar un vehículo de dicha marca. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

#### 4.3.3. Correlación por dimensiones

**Tabla 7**

*Correlación por dimensiones - defensa de la marca*

		Intención de compra
	Dimensión de Cocreación de valor	
Rho de Spearman	Defensa de la marca	Coeficiente de correlación 0,735
		Sig. (bilateral) 0.000

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Respecto a los resultados se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,735$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión defensa de la marca y la variable intención de compra, es decir que mientras los usuarios defiendan la marca de su vehículo, la intención de compra también aumentará, ello se debe a la fidelización del cliente con la marca de vehículo, que genera la intención de seguir comprando la misma marca de vehículo, y se siga defendiendo la marca de confianza. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 8**  
*Correlación por dimensiones - evangelismo*

	Dimensión de Cocreación de valor		Intención de compra
Rho de Spearman	Evangelismo	Coefficiente de correlación	0,702
		Sig. (bilateral)	0.000

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

De acuerdo a lo resultados se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,702$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión evangelismo y la variable intención de compra, es decir, mientras esté presente la recomendación de la marca a otros usuarios, la intención de compra también aumentará; ello se debe a las recomendaciones recibidas, la influencia positiva que escucho boca oído. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

**Tabla 9**  
*Correlación por dimensiones - promoción*

	Dimensión de Cocreación de valor		Intención de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	0,851
		Sig. (bilateral)	0.000

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Tomando en cuenta los resultados se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,851$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión promoción y la variable intención de compra, es decir que si los usuarios comunican la preferencia de la marca del vehículo que poseen la intención de compra también aumentará, esto puede deberse a la confianza que generó dicha marca de vehículo en el cliente, la competencia que tiene y estrategias de promoción que uso, lo cual genera intenciones de volver a comprar el mismo vehículo promocionado. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

#### 4.4. Discusión

El objetivo de la investigación era determinar la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular en Arequipa al 2022. Se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,833$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la variable cocreación de valor e intención de compra, este resultado es similar a la investigación de Bolzan y Mendes-Filho (2021) en Colombia bajo el título “Cocreación de valor online entre consumidores en turismo: Un estudio en comunidades de Facebook” concluyendo que existe un alto nivel de satisfacción para los modelos de comportamiento.

Otra investigación hecha en Indonesia por Aura, et al. (2021) referida al “Emprendimiento estratégico para lograr la intención de recompra de los clientes en medios de la pandemia de COVID-19 en una plataforma digital multifacética: Un caso de Traveloka”, destacan que el servicio al cliente influye directa e indirectamente en la intención de recompra y la importancia de que los empresarios tomen foco en la atención y trato a sus clientes y generen estrategias idóneas de marketing para poder retener a posibles clientes potenciales. Por consiguiente, dichas investigaciones dan soporte al resultado de vuestra investigación.

En lo que respecta al primer objetivo específico, identificar la relación de defensa de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, se obtuvo que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,735$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ); Wilk et al. (2020) define a la defensa de marca como el apoyo que recibe una marca en relación a los que la consumen, se tratan de comentarios positivos luego de haber experimentado los beneficios del producto, el cliente se siente lo suficientemente contento con la marca que vuelve a tener. Por lo tanto, si los usuarios defiendan la marca de su vehículo, la intención de compra también aumentará, esto puede deberse a la fidelización del cliente con la marca de vehículo, lo cual genera la intención de seguir comprando la misma marca de vehículo, y se siga defendiendo la marca de confianza, ya que es casi indiscutible que un cliente satisfecho con su marca de confianza pueda cambiarse de compañía de vehículos.

El segundo objetivo específico era determinar la relación del evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,702$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ), por lo que el evangelismo de marca es la información de ideas y sentimientos positivos que adopta el consumidor y esto logra que se convierta en un evangelismo de la marca ya sea muchas veces con fervor y otros con deseos de influir en el comportamiento de consumidor y se involucra más en la extensión de la comunicación de boca a boca de manera positiva (Doss, 2020).

Por lo tanto, mientras esté presente la recomendación de la marca a otros usuarios, la intención de compra también aumentará, esto puede deberse a las recomendaciones recibidas, la influencia positiva que escucho boca oído, el poder recomendar o aconsejar la marca de vehículo que posee, lo cual va generar intención de recompra sin duda.

Por último, el tercer objetivo específico era analizar la relación de promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,851$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ). Puesto que, la promoción son uno de los recursos más usados para dar a conocer la marca y así posicionarse en el mercado, hay estrategias apoyadas con el uso de las redes sociales, que son de las más usadas en la actualidad, de bajos costos y fácil uso, como también el canal de calidad, es una estrategia donde se tiene menos canales para poder atender correctamente y así poder alcanzar al público objetivo (mglobal, 2018).

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

#### Primera conclusión

Se obtuvo como resultado principal que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,833$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la variable co-creación de valor e intención de compra. Debido a que es importante que los empresarios tomen estrategias determinadas para el mercado que se dirigen y retener a sus clientes potenciales.

Se concluyen que los procesos actuales de relación con los consumidores y las marcas se encuentran relacionados por la comunicación y la información que se obtiene por el boca a boca, por parte de los clientes y estos comportamientos alientan a la empresa a prestar atención a los rumores, las críticas y de los ataques de sus detractores. Sin embargo, se debe reconocer el esfuerzo que hacen sus consumidores cocreando valor mediante su defensa, el evangelismo y la promoción que los clientes van comentando de la marca.

Por lo que, la investigación se relaciona de manera positiva sobre la intención de recompra de los vehículos de la marca mediante los comentarios positivos de los usuarios que buscan comprar un vehículo de la misma marca y que otras personas puedan adquirir la marca de vehículo.

#### Segunda conclusión

Se obtuvo una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,735$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión defensa de la marca y la variable intención de compra, es decir que mientras los usuarios defiendan la marca de su vehículo; de esta manera, esto se debe a la fidelización del cliente con la marca de vehículo, genera la intención de seguir comprando la misma marca de vehículo, y se siga defendiendo la marca de confianza.

#### Tercera conclusión

Se obtuvo una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,702$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión del evangelismo de marca con la intención de recompra en los

usuarios que poseen un vehículo de uso particular; de esta manera, esto se debe que mientras que los usuarios tengan presente el poder recomendar la marca a otros usuarios, la intención de compra aumentará, esto puede deber a las recomendaciones de los clientes satisfechos con sus vehículos y la influencia positiva que escucho boca oído, el poder recomendar o aconsejar la marca de vehículo que posee, lo cual va genera la intención de recompra.

#### Cuarta conclusión

Se obtuvo una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,851$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0,05$ ) entre la dimensión de promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que poseen un vehículo de uso particular; de esta manera, se debe que la promoción es indispensable para la empresa ya que los usuarios comunican la preferencia de la marca de vehículo que poseen para la intención de recompra la cual aumentará y esto se logra a la confianza que generó dicha marca de vehículo en el cliente, la competencia que tiene y estrategias de marketing que uso, lo cual genera intenciones de volver a comprar el mismo vehículo promocionado.

## **5.2. Recomendaciones**

### Primera recomendación

La variable cocreación de valor e intención de compra crean relaciones con los consumidores y la marca de vehículos, estos se encuentran vinculados con el cliente y genera que se multipliquen muy fácilmente, por medio de las redes sociales y las nuevas tecnologías, en tal sentido, se recomienda que las empresas actúen más con sus clientes mediante marketing digital, para generar nuevas experiencias de servicio como integrar un chatbot en sus páginas web para resolver dudas y consultas de los potenciales clientes.

### Segunda recomendación

En cuanto a identificar la relación de defensa de la marca con la intención de recompra, las empresas deben estar atentos a los tipos de comentarios, es decir: (a) Comentarios positivos, ya que buscan captar la atención de más consumidores favoreciendo las intenciones de permanecer leales a la marca; y (b) comentarios negativos, buscan expresar la disconformidad ante el servicio o producto. Además de hacer un seguimiento de post venta, si realmente tiene una percepción buena de compra, o por lo contrario recomendarle un mejor producto que se acomode a las condiciones del cliente.

### Tercera recomendación

El evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios, es primordial, ya que un consumidor satisfecho será un consumidor feliz que lleve buenas nuevas de tu producto, es necesario que haya una buena relación con tus consumidores, saber conocer las preferencias de tu consumidor y estar atento a lo que el cliente quiere. Por ello se recomienda personalizar el servicio post venta, ofreciendo descuentos en repuestos o mantenimiento anual.

### Cuarta recomendación

Por último, para la relación de promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios, se debe trabajar y reconocer cuál es el segmento o nicho al que la empresa de vehículos va dirigida antes de trabajar una promoción de marca porque

el cliente evalúa distintas características, precios bajos e incluso buenas experiencias, lo que otro vehículo no le ofrece como vales o beneficios, por lo que se sugiere también a las empresas realizar el benchmarking entre sus competidores para implementar mejoras que atraiga mayor número de clientes en atención al cliente, innovación del producto en rendimiento y comodidad.

## REFERENCIAS

- Agyapong, C. (2022). Value co-creation on technology-enabled platforms for business model responsiveness and position enhancement in global value chains. *Research Article*, 11-12.
- Aparicio, M., Costa, C., & Moises, R. (2021). *Gamificación y reputación: determinantes claves del uso del comercio electrónico y la intención de recomprar [Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention]*. Obtenido de Revista Heliyon Volume 7, (3), March:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021004886>
- Asociación Automotriz del Perú. (2021). [AAP] *Informe del Sector Automotor a diciembre 2021*. Asociación Automotriz del Perú AAP.
- Asociación automotriz del Perú. (enero de 2023). AAP. Obtenido de Informe del sector automotor enero 2023: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/enero-2023/Informe-Enero-2023.pdf>
- Atidira, R., Wira, G., & Sayang, N. (2019). Analysis of BrandImage andPromotions andtheir Effect onPurchaseDecisions. *Atlantis Press*, 2-3.
- Aura, N., Rahmiati, F., Setyo, A., & Ina, A. (2022). *Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka*. Obtenido de Procedia Computer Science Volume 197, Pages 247-255:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921023620>
- Bejarano, C. A. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamiento privados de Lima, Metropolitana*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- Benítez, J., Díaz, W., & Guevara, K. (2019). *Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres*. Obtenido de Repositorio académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú:  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14829>

- Bolzan, R., & Mendes-Filho, L. (2021). *Cocreación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook*. Obtenido de Turismo y Transformación Digital Vol. 28 enero-Junio: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6997>
- Business Empresarial. (2021). Sector Automotriz en Arequipa: Mitsui se mantiene como uno de los actores líderes del sector. *Business Empresarial*.
- Campus Romero. (1 de agosto de 2019). Obtenido de campusromero.pe: <https://campusromero.pe/blog/comportamiento-del-consumidor-por-que-es-importante-entenderlo/>
- Casis, G. (2014). *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing*. España.
- Cerón A., Alcántara R., Zapote H. y Cerón H (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Facultad de ciencias económicas y empresarial 2(2)*, 79 – 92. (comportamiento+del+consumidor+post+pandemia+hacia+el+consumo+de+productos+sustentables.pdf)
- Chan, S. (2017). Defensive strategy against a private label: Building brand premium for retailer cooperation. *ScienceDirect*, 335-339.
- Choudhury, M., Bhusan, B., & Mohanty, P. (2019). An empirical study of brand evangelism for recommending cars-a qualitative & systematic review of literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4 (3), 2-4.
- Church, T. (19 de octubre de 2017). Obtenido de anthembranding.com: <https://anthembranding.com/es/blog/que-es-promocion-de-marca#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20marca%20implica,la%20mente%20de%20los%20consumidores.>
- Diario prensa regional. (20 de 05 de 2019). Arequipa es la región que más vehículos nuevos vende en el sur. Pág. 13.
- Doss, S. (2020). “Spreading the good word”: Toward an understanding of brand evangelism. *Florida Institute of Technology*, 2-4.

- Douglas. (2 de marzo de 2021). *como recuperar clientes perdidos y conquistar su preferencia*. Obtenido de [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx): <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-recuperar-clientes-perdidos/>
- Duy & Dai. (2018). Intención de recompra: el efecto de Calidad del Servicio, Calidad del Sistema, Calidad de la Información y Clientela satisfacción como rol mediador: un PLS Enfoque de M-Commerce Ride Hailing Servicio en Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 1-14.
- Egúsquiza, A. (2019). *Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en un centro de comercial: caso Plaza Norte*. Obtenido de Repositorio académico de la Universidad Esan Lima, Perú.: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1665>
- Escobar, A. (junio de 2022). *GENWORDS*. Obtenido de [www.genwords.com](http://www.genwords.com): <https://www.genwords.com/blog/intencion-de-compra>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill.
- Flores, G., & Valenzuela, L. (2017). *Análisis y propuesta de marketing mix para la empresa I.E.I.P. rayitos del sol*. Lima: Universidad Nacional Agraria la Molina.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 466-480. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 848-864. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0115>
- Garces, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid, España. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. España: universidad DA CORUÑA. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)

- García, A. C. (2016). *Análisis de Tendencias de Estrategias de Productos*. Hidalgo, México. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/alejandra\\_cori\\_chi/1.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/alejandra_cori_chi/1.pdf)
- Gerencia de estudio económicos de la AAP. (2021). *Informe del sector automotor a diciembre del 2021*. Obtenido de AAP, Asociación automotriz del Perú: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2021/Informe-diciembre-2021.pdf>
- Gómez y Pérez. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el. *Revista CEA, v. 7, n. 15, e1847, 1-17*.
- Gonzales. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 – 112.
- Good Rebels. (2012). ¿Qué es la cocreación y cuál es la diferencia con crowdsourcing y open Innovation? *Good Rebels*.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 1351-1371. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Instituto Peruano de Economía. (16 de Julio de 2020). [IPE] Obtenido de [www.ipe.org.pe](https://www.ipe.org.pe): <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-como-ha-afectado-el-covid-19-al-transporte-urbano/>
- mglobal. (24 de mayo de 2018). Obtenido de [mglobalmarketing.es](https://mglobalmarketing.es): <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Ministerio del Interior del Perú. (18 de diciembre de 2020). [MININTER] Obtenido de [MininterPeru/photos: https://m.facebook.com/MininterPeru/photos/a.10151009290063464/10158990973418464/?type=3](https://m.facebook.com/MininterPeru/photos/a.10151009290063464/10158990973418464/?type=3)
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Barcelona: Universitat Barcelona.
- Nadal. (2017). *La co-creación de valor con clientes*. Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4779/Nadal%20Mart%C3%ADnez,%20Victoria\\_287172\\_assignsubmission\\_file\\_GADE\\_2016\\_173.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4779/Nadal%20Mart%C3%ADnez,%20Victoria_287172_assignsubmission_file_GADE_2016_173.pdf?sequence=1)
- Nadal, V. (2016). *La co-creación de valor con clientes*.

- Otero-Gómez, M., & Giraldo-Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 81-88. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Otero-Gómez, M., & Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 225-236. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Otero-Gómez, M., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Panche, Rojas y Robayo. (2018). Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. *Revistas Universidad de Magdalena*, 5.
- Perdomo, Y. D. (2019). *Co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucontexto de la estrategia decrativas en la responsabilidad social corporativa (rsc). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*. Oviedo, España. Obtenido de [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD\\_yolanda\\_diaz.pdf;jsessionid=88A046769DF5E2989B84E7352B7829DB?sequence=1](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolanda_diaz.pdf;jsessionid=88A046769DF5E2989B84E7352B7829DB?sequence=1)
- Portugal y Salazar. (2018). Co-creación de valor: fijación de elementos y su aplicabilidad en el sector de alojamiento co-creation of value: fixation elements and it's applicability to hospitallity industry. *Revista de Investigaciones Turísticas nº 17 enero-junio de 2018*, 96-110.
- Raiteri, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Mendoza, Argentina. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Rebollar, S. R. (2021). *La elasticidad precio de la demanda: caso teórico no corroborado*. México, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/141/14167610010/html/>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 927. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00927>

- Ruiz, C., Liza, C., & Chacón, R. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654768>
- Sánchez, J. (6 de junio de 2018). Importancia del marketing evangelizador, Obtenido de [www.pymesyautonomos.com](http://www.pymesyautonomos.com): <https://www.pymesyautonomos.com/management/importancia-marketing-evangelizacion-pyme>  
<https://www.pymesyautonomos.com/management/importancia-marketing-evangelizacion-pyme>
- Sciarroni, R. (2022). *La experiencia del cliente desde el aislamiento*.
- Sixto J., López X. & Toural C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Revista profesional de la informacion*, 9(4) 1-19.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74711/61033>
- Su, L., Swanson, S., Chinchanchokchai, S., Hsu, M., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69 (9), 261-3269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000941>
- Syifa, Indriyani and Vincēviča. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76 (01015), 1-10.  
[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf\\_icsh2020\\_01015.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01015.pdf)
- Todo mecanica. (18 de junio de 2021). *¿cuántos coches hay en el mundo?* Obtenido de [www.todomecanica.com](http://www.todomecanica.com): <https://www.todomecanica.com/blog/1114-cuantos-coches-hay-en-el-mundo.html>

- Universidad de Jaen. (2015). *El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones*. Jaen, España. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2017). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. American Marketing Association.
- Ventura, C. (2021). Reactivación del sector automotor en Arequipa y el país avanza a buen ritmo. *Encuentro*, 1. Obtenido de <https://encuentro.pe/economia/reactivacion-del-sector-automotor-en-arequipa-y-el-pais-avanza-a-buen-ritmo/>
- Vergara, B. V. (2016). *Shopper marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con centro líquido Poosh, compañía Arcor Unidal Ecuador S. A., Ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/820/1/T-ULVR-0921.pdf>
- Wilk, V., Soutar, G., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 415-429. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090> <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2018-2090/full/html>

## Anexos

### Anexo 1 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Escalas	Técnica / Instrumento	Confiabilidad y Validez
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación de la defensa de la marca con la</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación de defensa de la</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre cocreación de valor y la intención en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.</p> <p><b>Hipótesis nula</b></p> <p>H0: No existe una relación positiva y significativa entre cocreación de valor y la intención de compra en los</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Cocreación de valor</p> <p><b>Variable 2</b></p> <p>Intención de recompra</p>	<p>Defensa de la marca</p> <p>Evangelismo</p> <p>Promoción</p> <p>Cliente</p>	<p>Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Escala de Likert de 5 puntos</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>“Los consumidores y la cocreación de valor: El caso de una comunidad de caso virtual”.</p>	<p>Análisis factorial</p> <p>Prueba Fornell-Larker y ratio Heterotroid/Monotroid para validación discriminante</p> <p>Índice de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach para la consistencia interna</p>

<p>intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación del evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?</li> <li>• ¿Cuál es la relación de la promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular, Arequipa, 2022?</li> </ul>	<p>marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación del evangelismo de marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.</li> <li>• Especificar la relación de promoción de la marca con la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022.</li> </ul>	<p>usuarios que posean un vehículo de uso particular. Arequipa, 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: La defensa de la marca se relaciona positivamente en la intención de recompra.</p> <p>H2. El evangelismo de marca se relaciona positivamente en la intención de recompra.</p> <p>H3. La promoción de la marca se relaciona positivamente en la intención de recompra.</p>					
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

## Anexo 2 Instrumentos

### Encuesta

Estimado encuestado, somos bachilleres de la Universidad Católica San Pablo y el presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción para determinar la relación entre cocreación de valor y la intención de recompra en los usuarios que posean un vehículo de uso particular en la ciudad de Arequipa.

Se pide contestar con sinceridad, recuerde que el uso de la información será usado sólo para fines académicos.

#### Datos de control:

Posee usted un vehículo liviano: Sí ( ) No ( )

**Si la respuesta es SÍ continúe con la encuesta,  
si la respuesta es NO, concluye la encuesta.**

**Muchas gracias por tu participación.**

Usted es el o la propietaria del vehículo: Sí ( ) No ( )

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: 18 a 30 años( ), 31 a 40 años( ), 41 a 50 años( ), 51 a 65 años( ),

Posee licencia de conducir: Sí ( ) No ( )

Que marca de vehículo posee: \_\_\_\_\_

Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 5. Siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante, tomando en cuenta la marca de auto que usa con frecuencia.

Dimensión	N°	Ítems	1	2	3	4	5
DEFENSA DE LA MARCA	1	Defendería a la marca de vehículo que poseo en una conversación.					
	2	Protegería a la marca de vehículo que poseo en una conversación.					
	3	Le diría a la gente que confiara en la marca de vehículo que poseo.					
	4	Podría ser un perfecto vendedor de la marca de vehículo que poseo.					
EVANGELISMO	5	Podría convertir a varios de mis amigos a la marca de vehículo que poseo.					
	6	Podría convencer a otros de las cualidades de vehículo que poseo.					
	7	Les diría a todos de la marca de vehículo que poseo, que los vehículos están entre los más atractivos del mercado.					
PROMOCIÓN	8	Si alguien tratara de desaprobar un vehículo de marca de vehículo que poseo, indudablemente le llamaría la atención.					
	9	Recomendaría un vehículo de la marca que poseo a otras personas para su compra/uso.					
	10	A partir de mi experiencia con la marca de vehículo que poseo, le hablaría bien de esta a otras personas.					

CLIENT E	11	Diría cosas positivas de la marca de vehículo que poseo.						
	12	Sugeriría a otras personas la compra/el uso de la marca de vehículo que poseo.						
	13	Motivaría a mis amigos y familiares a que compraran un vehículo de la marca que poseo.						
	14	Probablemente volveré a comprar un vehículo de la marca que poseo.						
	15	Tengo la intención de comprar de nuevo un vehículo de la marca que poseo.						
	16	Es posible que en el futuro repita la compra de un vehículo de la marca que poseo.						
	17	Me gustaría volver a comprar un vehículo de la marca que poseo.						