



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

TESIS DE GRADO

**Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera Comercial con Especialización en
Marketing y Comercio Exterior**

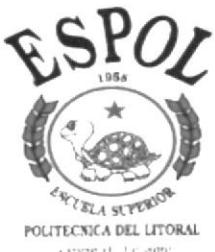
**“La Lealtad del Consumidor y las
Variables Emocionales, en la Ciudad
de Guayaquil: una Aproximación
Empírica”**

PRESENTADO POR:

**Patricia Llaguno Buzetta
Ana Molestina Jalil
Vanessa Salcedo Chicaiza**



Guayaquil, Febrero del 2004



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

*Ingeniera Comercial con Especialización en Marketing
Y Comercio Exterior*

**“LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y
LAS VARIABLES EMOCIONALES, EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: UNA
APROXIMACION EMPIRICA”**

Presentado por:

Patricia Llaguno Buzetta

Ana Molestina Jalil

Vanessa Salcedo Chicaiza

Guayaquil, Febrero del 2004

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por los dones otorgados, la perseverancia, y la fe que han hecho posible que no desistamos en ningún momento y terminemos con gozo esta tesis de grado, que es nuestro mayor orgullo.

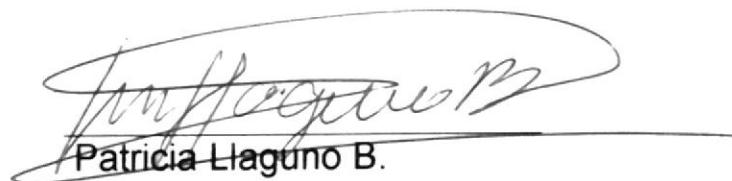
A nuestros padres quienes con su apoyo económico y moral, permitieron que ingresáramos a esta prestigiosa Institución y culmináramos con éxito nuestros estudios en la misma. Gracias a su empuje y apoyo hemos estado motivadas a seguir adelante a pesar de las dificultades que se han ido presentando.

A nuestros hermanos, familiares, amigos y a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de esta tesis de Grado.

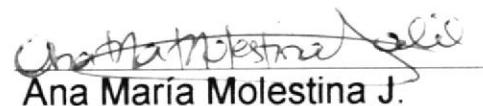
A nuestro querido maestro, guía y amigo Ec. Ernesto Rangel, quien con sus conocimientos, consejos, ayuda invaluable y en especial por su gran paciencia, hizo de este un trabajo de gran realce y excelencia.

DECLARACION EXPRESA

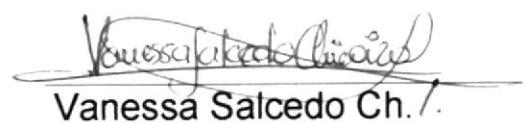
La responsabilidad de esta tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.



Patricia Llaguno B.

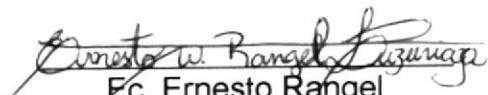


Ana María Molestina J.



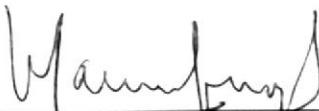
Vanessa Salcedo Ch.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ernesto Rangel Lúzuriaga
Ec. Ernesto Rangel

Director de Tesis



Vocal Msc. Manuel González



Vocal Rolando Lebed



Ing. Ricardo Cassis
Presidente del Tribunal

ÍNDICE GENERAL

"LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LAS VARIABLES EMOCIONALES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA "

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
I. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y A LA TEORÍA DE LAS MARCAS	
1.1 Importancia y Definición del Comportamiento del Consumidor.....	3
1.2 Modelos de Comportamiento del Consumidor.....	4
1.2.1 Factores que influyen en la Conducta del Consumidor.....	5
1.2.2 Enfoques en el Estudio del Comportamiento del Consumidor.....	11
1.3 Roles del Comportamiento del Consumidor.....	16
1.4 El Proceso de Decisión de Compra.....	18

1.5 Etapas del Proceso de Decisión de Compra.....	19
1.5.1 Comportamiento del Consumidor, posterior a la Compra.....	23
1.6 Introducción a las Marcas.....	24
1.7 Definición de una Marca.....	25
1.8 Beneficios de una Marca.....	26
1.8.1 Atributos de una Marca.....	27
1.9 Funciones de una Marca.....	28
1.10 Tipos de Marcas.....	30
1.10.1 Tipos de Consumidores.....	32
1.11 Cuantificación de la aceptación de una Marca.....	34
1.12 Identidad de Marca.....	36
1.12.1 Estructura de Identidad de Marca.....	37
1.12.2 Perspectivas de Identidad de la Marca.....	44
1.13 Imagen de Marca.....	47
1.13.1 Imagen de Marca y Experiencia de Marca.....	49
1.14 Personalidad de Marca.....	50
1.14.1 Importancia del uso de la Personalidad	

de la Marca.....	52
1.15 Sensibilidad de Marcas.....	53
1.15.1 Factores que influyen en la Sensibilidad de una Marca.....	54
II. LEALTAD HACIA LA MARCA	
2.1 Definición de Lealtad.....	56
2.2 Lealtad hacia una Marca.....	58
2.2.1 Niveles de Lealtad	61
2.3 Naturaleza de la Lealtad a la Marca.....	65
2.4 Factores determinantes de la Lealtad hacia una Marca....	68
2.5 Ventajas de la Lealtad hacia la Marca.....	69
2.6 Variables generalmente relacionadas con la Lealtad de Marcas.....	71
2.7 El valor de las Marcas y la Lealtad.....	76
2.7.1 El Valor Financiero de la Lealtad del Cliente.....	79

III. LA LEALTAD EN FUNCIÓN DE VARIABLES EMOCIONALES

3.1 Variables emocionales en el Proceso de Decisión de Compra.....	83
3.2 La interacción del Razonamiento con la Emoción.....	85
3.2.1 Emociones primarias reconocidas.....	87
3.3 Funcionamiento del Cerebro.....	89
3.4 Funcionamiento del Cerebro Emocional.....	93
3.5 Proceso en la Toma de Decisiones.....	94
3.5.1 El concepto del Hemisferio Derecho e Izquierdo y el Marketing.....	95
3.5.2 La comunicación para todo el Cerebro.....	98
3.6 Variables emocionales generadoras de Lealtad.....	99
3.7 Un enfoque cualitativo de la Lealtad.....	104
3.7.1 Definición y argumentos teóricos del Modelo propuesto por Kevin Roberts.....	105
3.8 La Marca y su relación afectiva con el Consumidor.....	111
3.9 Fidelizar a través de Emociones.....	113

3.9.1 Caso de Fidelización a través de Emociones: “Los Hinchas del Fútbol”.....	114
3.10 Espiral de Lealtad.....	115

IV. PROPUESTA DE UN MODELO DE LEALTAD

4.1 Definición del propósito de la Investigación de Mercados.....	120
4.2 Definición de la Investigación de Mercados.....	121
4.3 Metodología de la Investigación.....	125
4.3.1 Elección de las Categorías de Productos.....	125
4.3.2 Enfoque de la Investigación de Mercados.....	128
4.3.3 Métodos para la Recolección de Datos.....	129
4.3.3.1 Investigación Cualitativa.....	129
4.3.3.2 Investigación Cuantitativa.....	129
4.3.4 Método de Muestreo.....	130
4.3.5 Selección del Grupo Objetivo.....	130
4.3.6 Selección del tamaño de la Muestra.....	131
4.3.7 Alcance de la Investigación.....	132
4.3.8 Diseño del Cuestionario.....	133
4.4 Resultados de la Investigación.....	134
4.4.1 Resultados Cualitativos.....	134

4.4.2 Resultados Cuantitativos.....	136
4.4.2.1 Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto: “Auto	136
4.4.2.2 Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”.....	149
4.4.2.3 Análisis de las frecuencias de la Categoría de Producto: “Teléfono Celular”.....	163
4.4.2.4 Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”.....	176
4.4.2.5 Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto“Shampoo”.....	189
4.4.2.6 Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”.....	199
4.4.2.7 Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto: “Bebida Gaseosa”. ..	210
4.4.2.8 Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”.....	220

V. CREACIÓN DE UN MODELO DE LEALTAD EN FUNCIÓN DE VARIABLES EMOCIONALES

5.1 Análisis Econométrico.....	231
5.2 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto “Auto”.....	235
5.3 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto “Teléfono Celular”.....	238
5.4 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto “Shampoo”.....	240
5.5 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto “Bebida Gaseosa.....	243
5.6 Análisis entre las Categorías de Productos en relación a su eficacia predictiva.....	245
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	247
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG.
1.8.1 Atributos de una Marca.....	28
2.2.1 Niveles de Lealtad.....	63
2.2.2 Niveles de Lealtad.....	64
3.5.1 Diagrama del concepto del Cerebro.....	96
4.3.1 Modelo FBC.....	126
4.4.1 Resultados Cualitativos.....	135
5.1 Significatividad global del Modelo: Auto.....	234
5.1.1 Significatividad global del Modelo: Teléfono Celular	234
5.1.1.1 Significatividad global del Modelo: Shampoo.....	235
5.1.1.1.1 Significatividad global del Modelo: Bebida Gaseosa	235
5.2 Resultado del Modelo: Auto.....	235
5.2.1 Resultado Final del Modelo: Auto.....	236
5.2.1.1 Tabla de Clasificación: Auto.....	237
5.3 Resultado del Modelo: Teléfono Celular.....	238
5.3.1 Resultado Final del Modelo: Teléfono Celular.....	239
5.3.1.1 Tabla de Clasificación: Teléfono Celular.....	239
5.4 Resultado del Modelo: Shampoo.....	240
5.4.1 Resultado Final del Modelo: Shampoo.....	241
5.4.1.1 Tabla de Clasificación: Shampoo.....	242
5.5 Resultado del Modelo: Bebida Gaseosa.....	243
5.5.1 Resultado Final del Modelo: Bebida Gaseosa.....	243
5.5.1.1 Tabla de Clasificación: Bebida Gaseosa.....	244

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG.
1.12.1 Estructura de Identidad de Marca.....	37
3.7.1 Matriz Lovemark.....	109

INTRODUCCIÓN

En los años sesenta, la estrategia habitual de comunicación era mencionar productos que con el simple hecho de estar en los anaqueles a un precio aparentemente justo se ganaba la preferencia del cliente. En los ochenta, la marca sustituyó a la mercancía y se comenzó a hablar de posicionamiento, top of mind y atributos psicológicos de la misma.

Durante treinta años, el famoso Marketing mix o 4p's (producto, plaza, promoción, precio), dominó las relaciones entre proveedor y el cliente. Esta, era la época del paraíso comercial, donde los bienes se transaban por sutiles diferencias de precio o por infinidad de promociones. Más adelante, las estrategias comerciales se encaminaron fuertemente hacia los medios masivos, y los grandes presupuestos eran destinados a la publicidad del bien, pues garantizaba llegar al público objetivo, como a los no contemplados con anterioridad

Hoy los medios y el público han cambiado, el Marketing mix hace ahora parte de una tendencia global que permite abordar targets específicos que requieren un tratamiento personalizado y especializado. Estas dos necesidades hacen que la publicidad

alternativa domine el factor humano, entendido desde dos perspectivas: el cliente mismo y quien se va a dirigir a él.

Debido al trato personalizado que exige el cliente actual, surge un nuevo concepto: la comunicación comercial.

La comunicación comercial supone establecer vínculos con el público, supone conocerlo como si él fuera un amigo, saber sus gustos y aproximarse a sus necesidades.

Pero esa capacidad de trato personalizado no es posible sin que del otro lado existan personas comprometidas con el éxito del negocio y atentas a las manifestaciones del cliente

En este escenario, surge lo que hoy proponemos: "la lealtad en función de variables emocionales", una teoría aún no demostrada, que plantea el hecho de que la fidelidad de un consumidor está fuertemente ligada a valores afectivos.

Hemos decidido enfocar nuestra tesis en la determinación de la eficacia de un modelo de lealtad estableciendo una función que compruebe que la misma hacia una marca está basada en una relación sentimental.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y A LA TEORÍA DE LAS MARCAS

1.1 Importancia y definición del Comportamiento del Consumidor

La empresa tiene la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo éstas se comportan, para satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales, así también como acciones físicas.

La importancia del estudio del comportamiento del consumidor radica o se realza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores.

Entonces, podemos decir que la razón más importante por la que se estudia el comportamiento del consumidor, es el

conocimiento de cómo este actúa y piensa y de los factores racionales y emocionales que intervienen al momento de decidir una compra; la función central que desempeña este en nuestra vida, debido a que gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.

Desde el nacimiento del Marketing se ha reconocido el papel fundamental que ocupa el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el gusto y preferencia del consumidor, es por esto que las empresas deben implementar con eficacia acciones de Marketing que permitan estudiar, conocer y comprender el comportamiento del comprador; y en general, el comportamiento del mercado, así como sus necesidades, motivaciones y exigencias.

Se define el comportamiento del consumidor como "el proceso de decisión de compra y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes, servicios o ideas."¹ Es la actitud que el consumidor muestra al comprar, usar y recomendar un determinado producto, servicio, o marca, una idea que satisface plenamente sus necesidades.

1.2 Modelos de Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor resulta a veces complejo a causa de la multitud de variables que intervienen en la

¹ Fuente: Paper: "El Consumidor", Facultad de CC.EE. y Empresariales, España

decisión de compra en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado algunos modelos del comportamiento del consumidor.

Estos modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí.

Uno de estos modelos² consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor.
- Determinantes individuales de la conducta del consumidor, y
- Proceso de decisión compra del consumidor.

1.2.1 Factores que influyen en la Conducta del Consumidor

La conducta de compra del consumidor se ve influida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.³ De estos factores mencionados, los culturales son los que ejercen la influencia más profunda. Empezaremos mencionando los factores culturales, donde la cultura, la

² <http://www.laempresafamiliar.com>

³ Libro: “Dirección de Marketing”. Autor: Philip Kotler

subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra del individuo.

- Entendemos por **cultura** al patrón global de conducta que caracteriza a una comunidad, es decir, valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres que se transmiten de generación en generación.

No debemos olvidar, que cada cultura consta de *subculturas* más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Estas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Todas las sociedades humanas exhiben cierta *estratificación social*, la más común es que la estratificación adopte la forma de clases sociales; las cuales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales muestran claras preferencias de productos y marcas en muchas áreas que incluyen ropa, mobiliario, actividades de tiempo libre, entre otras.

Es importante recalcar que la *cultura* es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona.

- La conducta del consumidor también se halla influida por **factores sociales** como grupos de referencia, familia, y status sociales.

Los grupos de referencia de una persona consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas del individuo, es decir, que influyen en las actitudes, en el autoconcepto (la forma en que cada persona se valora y evalúa a sí misma), y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.

La familia es la organización de compras más importante de la sociedad, son el grupo de referencia primario más influyente. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia. La persona desde su infancia aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador, la familia de orientación y la de procreación. *La familia de orientación* consiste en los padres y hermanos de la persona, de quienes se adquiere orientación en cuanto a religión, política, economía, autoestima, etc. Mientras que *la familia de procreación* la conforma el cónyuge y los hijos, con quienes se efectuará, compartirá e influenciará en la decisión de compra; en esta etapa el individuo se encuentra frente a un nuevo rol, donde tendrá que adaptarse a gustos de marcas del cónyuge, por ejemplo.

En cuanto a la *función y status*, se puede explicar que esta consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe, esto significa que cada función tiene un status cuando el individuo participa de uno o varios grupos.

- En las decisiones de un comprador también influyen sus **características personales**. Estas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

El consumo de la gente se ve moldeado por el *ciclo de vida familia*; desde los primeros años de edad hasta la madurez, los gustos y preferencias en cuanto a ropa, comida, distracciones, están relacionados con el crecimiento del individuo.

La elección de la compra de un bien o servicio se ve afectada por las *circunstancias económicas* que esté viviendo el individuo, donde su ocupación influye de fuerte manera el patrón de consumo de una persona.

El estilo de vida nos muestra a la persona interactuando con su entorno, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Entonces, la conducta de compra se ve influida por la personalidad distinta que cada individuo tiene. Podemos describir a la *personalidad* como las disposiciones del individuo que influyen en su tendencia a sentir y actuar. La personalidad es una variable útil al analizar la conducta de los consumidores, claro está, cuando estas pueden ser clasificadas con exactitud y que existan correlaciones estrechas entre ciertos tipos de personalidad y sus decisiones en cuanto a productos y marcas.

- Por último, debemos nombrar a los tres **factores psicológicos** que ejercen un gran peso a la hora de tomar una elección de compra.

Motivación: Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero, qué es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta

se inicia con la motivación; el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

La percepción: Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una idea o imagen (la imagen de marca se crea en la percepción de las personas) significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos y marcas son percibidos es más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje: Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del

aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

El proceso de aprendizaje tiene cuatro elementos básicos, primeramente está la motivación, que actúa como un estímulo para el aprendizaje, luego tenemos a las claves que son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas, en seguida nos encontramos con las respuestas que son la forma en que el individuo reacciona frente al estímulo clave; y finalmente llegamos a el refuerzo, con el que se aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro, como consecuencia de claves o estímulos determinados.

1.2.2 Enfoques en el Estudio del Comportamiento del Consumidor

Explicar el comportamiento del consumidor ha sido realmente complicado y complejo a la vez. Se han adoptado

diversas teorías conforme han ido pasando los años. A partir de finales del siglo XIX se elaboraron los siguientes enfoques:

Enfoque de la teoría económica: Este enfoque se centra en el concepto de *hombre económico*, quien orienta su comportamiento hacia la maxificación de su utilidad. Esta teoría trata sobre la elección racional que tiene el individuo y se caracteriza por lo siguiente:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El consumidor obtiene la satisfacción de su necesidad directamente del producto (en sí mismo) y no de los

atributos que posee.

Este enfoque es limitado, establece cómo debe comportarse el consumidor y no cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Enfoque psicológico: Este enfoque se basa en que el comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas (características internas de la persona, sus necesidades, deseos) y variables externas (influencia del entorno), además de variables económicas.

Es importante mencionar que dentro de este enfoque se destacan dos teorías: *la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social*.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso Pavlov, y trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. En esta teoría, el comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La otra teoría está basada en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

Enfoque motivacional: Este enfoque asegura que la motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Esta teoría tiene como autor a Maslow, quien estableció una jerarquía de necesidades del ser humano, donde las necesidades inferiores son más potentes que las superiores y asumen prioridad sobre ellas. Cuando las necesidades inferiores están atendidas, las inmediatamente superiores hacen aparición en la percepción y la persona se siente motivada a ocuparse de su satisfacción. En dicho caso, nos topamos con las siguientes necesidades:

- Necesidades fisiológicas: Hambre, sed, el deseo sexual, el sueño, la necesidad de actividad, la necesidad de descanso, el comportamiento maternal en los animales.
- Necesidades de seguridad: Necesidades de estabilidad, de dependencia, de protección, de ausencia de miedo, ansiedad o caos, necesidad de una estructura, un orden, una ley, una teoría que organice el mundo.
- Necesidades sociales (de pertenencia y amor): Necesidades basadas en el amor que se da y que se recibe.
- Necesidades de estimación: Necesidades de respeto y

estima por parte de uno mismo y por parte de los demás.

- Necesidades de autorrealización: Necesidades de autosatisfacción que se expresan como una tendencia en la persona a hacer realidad lo que en ella está en potencia, desarrollar aquello para lo que se está capacitado, para lo que encuentra satisfacción y para lo que provee un cauce a su creatividad.

No obstante, Freud establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto. Esta personalidad se desarrolla según esta teoría en tres niveles:

El Ego o área del subconsciente: En esta zona se generan los impulsos y motivaciones más potentes. Es la parte instintiva de nuestra personalidad, aquí habitan todas las represiones producidas por el individuo. Su principio de funcionamiento es el principio de placer, es decir, que si no se consigue satisfacción, el individuo se siente irrealizado.

El Yo o área de lo consciente: En esta área se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente. Tiene como misión adaptarnos a la realidad, es por esto que funciona según el principio de la realidad.

El súper Yo: Es quien trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia los comportamientos socialmente admitidos. Representa la exigencia ética y moral de la persona, es aquí donde residen todas las interiorizaciones culturales y morales desde la infancia. El súper YO constituye el ideal del YO y actúa en forma de conciencia, alabando o desaprobando las conductas, es decir, que funciona según el principio del deber o la moralidad.

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. Este modelo pone de manifiesto que los compradores no solo están influenciados por variables económicas sino también por los aspectos del producto, servicio o marca.

1.3 Roles del Comportamiento del Consumidor

Los roles son los distintos comportamientos que el individuo muestra en relación con su particular posición social, de manera que existen comportamientos asociados con el rol de madre, de policía, de maestro, de patrón, entre tantos. En el curso de la vida cotidiana todos debemos desempeñar una multiplicidad de roles; es posible que en solo un día nos veamos obligados a adecuarnos a una amplia gama de roles, varios de ellos dentro de la familia.

Las decisiones de compra son en buena medida una expresión de la personalidad individual del consumidor, y dentro de las mismas los protagonistas interpretan distintos roles. La situación más común del comprador, es aquella en que un individuo realiza la compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto o marca para alguien que le ha pedido un artículo.

Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles, y estos son los que a continuación se mencionan:

- Iniciador: Es quien decide que existe alguna necesidad o deseo no satisfecha y quien desencadena el proceso de compra.
- Influenciador: Es quien tiene el poder para orientar o modificar la compra del producto o servicio.
- Decisor: Es quien autoriza la compra del producto o servicio.
- Comprador: Es quien realiza la negociación y/o la compra del producto o servicio.
- Usuario: Es la persona a quien está destinada la compra del bien o servicio.

1.4 El Proceso de Decisión de Compra

Entender cómo los compradores y cómo los consumidores toman realmente sus decisiones de compra, va más allá de las influencias que afectan a los mismos. Es preciso identificar quién realmente toma la decisión de compra, cuáles son los tipos de decisiones y los pasos que se siguen en este proceso.

Este proceso representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra; mismo que llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas, tiene la virtud de influir en la adopción de productos, marcas y servicios. Motivo por el cual, se examinarán como parte del proceso de decisión que nos interesa.

¿A qué obedece el cambio de lealtad de una marca hacia otra? El simple hecho de señalar que el comportamiento de compra de un individuo ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el individuo cambió de marca porque pensaba que la marca de la competencia captaba y satisfacía sus necesidades de mejor forma que la anterior. Por otra parte, su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su antigua elección.

Es importante recalcar que esta toma de decisión de los consumidores varía con el tipo de decisión de compra, pues existen situaciones o circunstancias en que el individuo se ve forzado a adoptar una conducta de compra diferente. Existiendo así, una *conducta de compra compleja*, una *conducta de compra con la que se reduce la disonancia*, la *conducta de la compra habitual* y la *conducta de la compra que busca variedad*.

1.5 Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Una vez que el comprador ha decidido adquirir un bien o servicio, se suscitan pasos fundamentales del proceso de su compra, en el que el individuo interviene directamente.

Estos pasos van desde el reconocimiento del problema, la búsqueda y evaluación de la información, la decisión de compra hasta la conducta que se da después de la compra.⁴

El proceso comienza cuando un consumidor *reconoce* la existencia de una necesidad no satisfecha que le crea tensión, es cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo, como el hambre, o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en ambos caso se da la acción, sólo

⁴ Fuente: Paper: "Sistemas de Soporte al Capital Instrumental", Facultad de CC.EE. y Empresariales, España

cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación, nos referimos con esto, a que el consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad insatisfecha.

Se puede mencionar, las compras de alta y baja participación; donde las primeras, son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo (el consumidor pasa por todo el proceso de decisión de compra) y las últimas, son aquellas en las que el individuo pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de la decisión, por lo que invierte poco tiempo y esfuerzo.

Es importante citar que en el proceso de decisión de compra la participación del individuo tiende a ser mayor cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas ofrecidas, cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante, cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto, cuando el producto tiene una considerable importancia social, y cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precios relativamente bajos y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación.

Una vez pasada las dos fases anteriores, el consumidor se siente impulsado a actuar, y entra a la etapa que consiste en *buscar información*. Generalmente esto comienza con una búsqueda

interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas.

Es primordial resaltar que a menudo con esta búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia hacia la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Es entonces, cuando se pone en contacto con la información proveniente de diversas fuentes: como anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos, conocidos también como estímulos externos. Esta búsqueda depende de la información que tenga el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes; de la confianza del consumidor en esa información; y del coste en tiempo y dinero que le supone recopilar más información.

Cuando ya se han evaluado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.

En esta fase de *evaluación de alternativas*, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas, con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. Se evaluarán cada una de las

alternativas antes de tomar una decisión, se analizarán las ventajas e inconvenientes que ofrece cada alternativa. En caso de que la comparación converja en una evaluación positiva, el consumidor tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación, son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

Pues bien, una vez que el consumidor ha buscado y evaluado, el individuo tiene que decidir si compra o no el bien, marca o servicio ofrecido. Si opta por comprar, tiene que tomar varias decisiones, como por ejemplo: dónde y cuándo hacer la compra, cómo recibir la entrega, el método de pago, entre otras.

Es por esto, que decimos que la decisión de compra es inicio de una serie de decisiones para el consumidor.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio a utilizar.

Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es así, como las

experiencias posteriores a la compra en cierto modo, dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

1.5.1 Comportamiento del Consumidor, posterior a la Compra

Es interesante, e importante conocer cuál es el comportamiento del consumidor una vez ya realizada la compra, debido a que el sentimiento del comprador después de la adquisición del producto y/o servicio; puede influir en la repetición de la compra, como lo que le diga a otros con relación al producto o marca.

Un fenómeno que suele ocurrir después de la compra del producto y/o servicio es lo que se conoce como “Disonancia Cognoscitiva”. Esto implica que el consumidor piensa que su compra tiene ventajas y limitaciones, es decir, que cuando al fin se toma la decisión de comprar el producto seleccionado, este tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. La disonancia cognoscitiva crece a medida que el valor en moneda de la compra aumenta, así como por la cercanía en el grado de similitud entre los artículos que se seleccionan y los que se rechazan, y por la importancia que tenga en sí la decisión.

Para que la disonancia cognoscitiva se minimice y se reduzca la ansiedad que los consumidores pueden experimentar después de la compra, se debe evitar (en lo

possible) que el individuo vea publicidad o información de los productos rechazados, buscando que la publicidad del producto que este seleccionó, llegue a su alcance.⁵

1.6 Introducción a las Marcas

Para comprender la sociedad actual es necesario tener una noción clara del concepto de marca, lo mismo que de su estrategia de Marketing.

Las marcas se conciben como las respuestas a las necesidades de los consumidores en cuanto a productos que desempeñen una función concreta, y que constituyan una oferta diferenciada en el escenario competitivo. Todo esto se debe, a que la función primordial de las marcas es ofrecer a los consumidores bienes y servicios diferenciados, y asimismo preocuparse de las políticas de producto, distribución y de comunicación del producto y/o servicio; al igual que otorgar una menor importancia al precio.

El proceso de Marketing, parte de la identificación de las necesidades de los consumidores, tanto funcionales como psicológicas, para posteriormente, configurar el concepto de marca y poder así satisfacer dichas necesidades a través de su estrategia de comunicación al mercado-objetivo.

⁵ Fuente: Paper: "Sistemas de Soporte al Capital Instrumental", Facultad de CC.FE. y Empresariales, España

1.7 Definición de una Marca

Una marca se define como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupos de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”⁶

También es válido mencionar otra definición más profunda acerca de las marcas, donde podemos señalar que una marca constituye una relación emocional formada por la interacción entre el consumidor y el producto y/o servicio. Pero en esta relación no toda la experiencia es emocional debido a que en el uso del producto existe un componente de realidad, “el momento de la verdad”, esto quiere decir que el producto o servicio debe cumplir con las expectativas que las comunicaciones de Marketing han generado.⁷

La marca es más que un nombre, esta resume todas las bondades y atributos del producto y/o servicio, transmitiendo así, un mundo de ideas que en ciertas ocasiones, permite que un producto y/o servicio se venda por sí sólo.

Es importante acentuar que la marca es algo inmaterial que confiere un valor adicional al producto y/o servicio, es decir, lo que el consumidor siente una vez que satisfizo su deseo. De igual forma, la marca facilita al comprador la interpretación de la información sobre los productos y/o servicios, ofreciendo seguridad en el proceso de decisión de compra, debido a sus experiencias anteriores y la familiaridad del nombre.

⁶ Libro: “Dirección de Marketing”. Autor: Philip Kotler

⁷ Fuente: Agencia de Publicidad Véritas (“OGILVY & MATHER”)

Finalmente podemos acotar, que la concepción de marca tiene que ver con la forma en que los consumidores perciben y adquieren cosas; no es simplemente una característica de ciertas compañías.

1.8 Beneficios de una Marca

La importancia de la marca está determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a los consumidores, fabricantes y vendedores. Entre los principales beneficios se encuentran los siguientes:

- La marca aumenta la eficiencia de la compra. Es decir, transmite información sobre el producto y sus características, permitiendo así una sencilla identificación de los artículos deseados por los consumidores.
- La marca proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto y/o servicio. Una marca representa fundamentalmente un compromiso de satisfacción para los consumidores.
- La marca facilita la introducción de nuevos productos al mercado.

- La marca permite diferenciar productos respecto a los de la competencia, ya sea con algún atributo o característica que no posea ningún otro producto o servicio, transformándose así, en un soporte publicitario clave.
- Los consumidores perciben a las marcas como un conjunto o combinación de atributos.⁸

1.8.1 Atributos de una Marca

Los atributos de una marca son las características principales que están inmersas en el producto o servicio y que hacen que el consumidor se forme una intención de compra, paso previo a la compra efectiva.

Los atributos no son percibidos como tal por los consumidores, por lo tanto, es necesario convertirlos en beneficios funcionales y emocionales para llenar las expectativas en cuanto a sus necesidades y deseos.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo los atributos de un automóvil se comunican como beneficios para ser percibidos por los consumidores. (Ver tabla 1.8.1)

⁸ Libro: “Marketing Estratégico”. Autor: Jean Jacques Lambin

ATRIBUTOS	BENEFICIOS COMUNICADOS
Sistema Inyección Multi Punto (MPI)	Mayor economía y potencia
Frenos ABS	Mayor seguridad y suavidad al frenar
Airbag	Seguridad
Chasis reforzado y barras laterales	Mayor seguridad contra impactos
Asientos reclinables y giratorios	Mayor espacio y comodidad
Full equipo: Aire, Radio Cd, Vidrios eléctricos, Asientos de cuero	Mayor confort y status

Tabla 1.8.1

1.9 Funciones de una Marca

La función de una marca puede ser considerada desde tres puntos de vista: desde el consumidor, desde la organización a la que pertenece y desde la sociedad. A continuación mostraremos las funciones de estos enfoques:

El Consumidor

Una marca significa para el consumidor una importante fuente de información en el proceso de toma de decisiones, ya que provee al consumidor de una serie de atributos que en su mente sirven para establecer un juicio sobre esa marca. Se distinguen las siguientes funciones de la marca para el consumidor:

- Función Pragmática: La marca permite elegir con mucha facilidad y rapidez un producto y/o servicio del cual se tiene un juicio ya hecho a partir de experiencias y estímulos anteriores.
- Función de Garantía: Muchos consumidores consideran que una marca conocida tiende a ofrecer más calidad que otra que no lo es.
- Función de Personalización: Elegir ciertas marcas permite a un consumidor afirmar y construir su personalidad, de acuerdo con las influencias que le vienen dadas desde su entorno social.
- Función Lúdica: Esto se refiere al placer que experimenta el consumidor al ser capaz de escoger entre diversas opciones de marcas.
- Función Asociativa: Es el resultado de la inseparabilidad de la marca con el producto, el servicio o la organización que representa.
- Función Distintiva: La marca permite al consumidor diferenciar unos productos y/o servicios de otros.

La Organización

La principal función que posee una marca para una empresa, es que le sirve como instrumento para controlar la participación del

mercado, facilitar la introducción de nuevos productos y conseguir ventajas promocionales y comunicacionales.

La Sociedad

La marca afecta directamente a dos áreas dentro de la sociedad, estas son las que a continuación nombramos:

- La marca es una referencia de las características de los bienes y servicios que ofrece una determinada organización. Esta se halla estrechamente ligada a la empresa, pero no excluye a las organizaciones en general.
- La sociedad establece unas restricciones legales mediante las cuales las marcas figuran en un registro oficial, con lo cual pasan a convertirse en marcas registradas, y están protegidas de ser explotadas por otros competidores.

1.10 Tipos de Marcas

Las marcas pueden clasificarse en diversos tipos, los cuales se presentan a continuación:

- Las Nominativas: Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un

conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Como ejemplo de algunas marcas famosas se encuentran la IBM, BMW o DISNEY.



Disney

- Las Innominadas: Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca, es decir, que se distinguen visualmente.



Microsoft

- Las Tridimensionales: Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distingan de los productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con

tres dimensiones, como: botellas, empaques, cajas o estuches.



- Las Mixtas: Son el resultado de la combinación de palabras con diseños o logotipos, sean estas tridimensionales o no.



1.10.1 Tipos de Consumidores

Se puede decir que existen cinco tipos de consumidores, de acuerdo a la relación con la marca y a la explicación de la elección de la misma, donde encontramos los siguientes:

- *Los adictos de la marca*, son aquellos consumidores fieles y dichosos de poseer o de utilizar productos y/o

servicios de la marca de su preferencia antes que cualquier otra.

- *Los consumidores habituales de las marcas*, son los que prefieren una marca, no por una voluntad psicológica, sino más bien por el gusto a las cosas establecidas. Por dar un por ejemplo, la mayoría de personas compran un televisor SONY, porque lo tienen establecido como la mejor marca en cuanto a televisores.
- *Los switcher* están representados por aquellos consumidores que son favorables a las marcas pero también son susceptibles de cambiar de marca según las promociones, los precios y las incitaciones de los fabricantes o distribuidores.
- *Los pavlovistas*, son los consumidores que tienen sus hábitos bien establecidos, por lo que no tienen motivos para cambiar de marca, siguen siendo fieles a las marcas por simplificación. Estos consumidores tienden siempre a sus reflejos pavlovianos, es decir, aquellos comportamientos que los hacen tomar siempre los mismos productos.
- *Los infieles*, son aquellos consumidores interesados en los precios, las ofertas, las promociones.

1.11 Cuantificación de la Aceptación de una Marca

En la actualidad, el creciente desarrollo tecnológico, la competencia y la necesidad de una mejora constante, han llevado a que los mercados tiendan a globalizarse; como consecuencia, los productos y servicios han seguido un camino de uniformización.

Es por esto, que surgen muchas dificultades para lograr diferenciarse, sobresalir y estar presentes en el “top of mind” del consumidor, es decir, la marca de mayor recordación que está en la mente del consumidor.

Dentro de este medio las organizaciones se plantean la siguiente pregunta: ¿Cómo se gana la confianza del consumidor? Y la respuesta a esta pregunta sea tal vez; *primero*, por medio de la marca, misma que corresponde al valor intangible de las organizaciones y *segundo*, a través de la utilización de la comunicación, la cual es una herramienta de ayuda en la construcción y estructuración del valor de la misma.

Estas dos respuestas se convierten dentro del entorno mencionado, en elementos claves para lograr esa diferenciación que genera confianza en el consumidor. Esta, seguramente no es la única respuesta, puesto que el “valor de una marca” se encuentra fundamentado en muchas variables.

Podemos hablar de algunos indicadores psicológicos como por ejemplo:

- *La sensibilidad a la marca*, entendida como un factor medidor de la importancia que tiene la marca en el proceso de compra del consumidor.
- *El grado de lealtad, fidelidad, notoriedad, y de calidad percibida.*
- El concepto de *identidad de marca* (que es lo que la marca quiere ser realmente) frente al de *imagen de marca* (cómo el público ve o percibe a la marca); y finalmente,
- *La protección a la diferencia.*

Los indicadores anteriormente mencionados son elementos que generan valor a la marca frente a un consumidor que es más situacional, voluble, infiel, selectivo y racional en el momento de decidir su elección.

Si la oferta de las empresas está conformada por varios productos, la marca será para los consumidores como un unificador de atributos; y para las empresas, se convertirá en el modo más conveniente para satisfacer necesidades.

Sin embargo, hay un problema con dicha oferta, especialmente en lo que respecta a la comunicación de las marcas, debido a que los consumidores encuentran cierta dificultad para comparar todas las características de los productos, por lo que los consumidores sustentan sus decisiones en variables más globales como la imagen o los discursos publicitarios.

1.12 Identidad de Marca

La Identidad de marca es un conjunto de activos tales como el reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan valor (beneficio) suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes.⁹

La identidad de la marca suele estar representada por algunos de los atributos físicos; un modelo de esto, es el caso de Coca Cola y de Perrier, donde la forma de la botella representa el distintivo de marca. Es primordial, que los atributos del producto no estén contrapuestos a la esencia de la marca, en realidad, deben reforzarla y estar seguros que cualquiera de los atributos no atenten contra la personalidad fundamental de la marca.

Sin embargo, es importante señalar que la identidad de una marca va más allá de las características de un producto y/o servicio. Debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el consumidor, mediante una propuesta de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/ valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local vs. global), marca como persona (personalidad

⁹ Libro: “Construir marcas poderosas”. Autor: David Aaker

de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginaria visual / metáforas y herencia de la marca).

Finalmente, una identidad de marca debe ser clara y efectiva, es decir, que se entienda y se acepte en toda la organización. También debe estar ligada a la visión de la empresa, a su cultura y a sus valores organizacionales.

1.12.1 Estructura de Identidad de Marca

Una identidad de marca incluye una identidad central y otra extendida. (Ver gráfico 1.12.1).

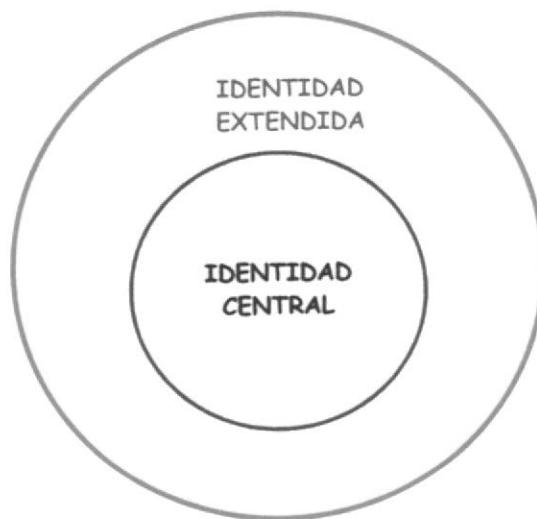


Gráfico 1.12.1

La Identidad Central

La *Identidad Central* representa la esencia, tanto para el significado y éxito de la marca. Esta identidad contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos de manera perdurable.

La Identidad Central surge hasta cierto punto de preguntas introspectivas como:

- ¿Cuál es el alma de la marca?
- ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que conducen a la marca?
- ¿Cuáles son las competencias de la organización que están detrás de la marca?
- ¿Qué hace la organización para la permanencia de la marca?

De igual manera, la identidad central debería incluir elementos que hacen que la marca sea tanto única como valorada. Por lo tanto, la identidad central debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca.

En ocasiones, el eslogan puede capturar, al menos, parte de esa identidad central, como por ejemplo: el eslogan de M&M “Se derrite en tu boca, no en tu mano”. Este sugiere la

combinación única de sabor y comodidad suministrada por dichos caramelos.

La Identidad Extendida

La *Identidad Extendida* de la marca, incluye elementos que suministran textura y la complementan, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca. Los elementos importantes de la marca que se hayan constituido en visibles deben ser incluidos en el plan de Marketing.

Con frecuencia, la personalidad de la marca no se convierte en parte de la identidad central. La identidad extendida suministra a los estrategas la oportunidad de incorporar detalles útiles para completar el panorama.

A menudo la identidad central no posee suficiente detalle para desarrollar la totalidad de las funciones de la identidad de la marca. En particular, la identidad de la marca debe contribuir a la decisión de qué plan de comunicación es efectivo o cuál resulta alejado del target; por dicha razón es necesaria la presencia de la identidad extendida.

La Proposición de Valor de la Marca

La *proposición de valor* es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente.

- Beneficios Funcionales

El beneficio funcional es la más común y visible base para una proposición de valor, porque está basado en los atributos del producto que suministra utilidad funcional al cliente. Por ejemplo: para las impresoras láser, los beneficios funcionales pueden ser su velocidad, resolución, calidad, entre otras.

Los beneficios funcionales, especialmente aquellos basados en atributos, poseen vehículos directos con las decisiones y experiencias de uso de los clientes. Si una marca puede dominar un beneficio funcional clave, podrá dominar la categoría.

A menudo, los beneficios funcionales tienen limitaciones, ya que no alcanzan a diferenciarse, pueden ser fáciles de copiar, pueden reducir la flexibilidad estratégica e inhibir las extensiones de marca. Una forma de superar estas limitaciones es expandir la perspectiva de la identidad de la marca más allá de los atributos del producto considerando a la marca como organización, persona y símbolo. Otra vía, es expandir la proposición de valor para incluir beneficios emocionales, y de auto-expresión al mismo tiempo que los beneficios funcionales.

- Beneficios Emocionales

Cuando la compra o uso de una marca particular genera un sentimiento positivo al cliente, quiere decir que esa marca está suministrando un beneficio emocional. Tal es el ejemplo, cuando el cliente se muestra entusiasmado con

la compra y uso de un BMW o con el simple hecho de mirar el programa de música MTV.

Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca. Para descubrir cuáles son los beneficios emocionales asociados a la marca, el enfoque de la investigación debe vincularse a sentimientos incluyendo este tipo de preguntas: ¿Cómo se sienten los clientes cuando compran o usan la marca? ¿Qué sentimientos se engendran por el logro de un beneficio funcional? La mayoría de los beneficios funcionales tendrán un sentimiento correspondido o un conjunto de sentimientos.

- Beneficios de Auto-expresión

Las marcas y productos pueden convertirse en símbolos del autoconcepto de una persona. Una marca puede suministrar, por lo tanto, un beneficio de auto-expresión otorgando a la persona formas para comunicar su auto imagen.

Cuando una marca suministra un beneficio de auto-expresión el vínculo entre la marca y el cliente es elevado.

Rol del Precio

El precio de la marca también está referido a los beneficios que esta suministra. Un precio demasiado elevado con respecto a los beneficios disminuirá la proposición de valor del

producto o servicio, ya que las marcas no son evaluadas independientemente de su precio. Una marca sobrevalorada no será tenida en cuenta aún cuando posea claros y significativos beneficios.

El objetivo de crear la identidad y su gestión consiste en enfocarse en beneficios, más que en el precio. Si el precio constituye una parte importante de la identidad, el desafío es asegurarse que los beneficios están anclados por otros elementos más allá del precio. El precio es, por lo tanto evaluado en el contexto del conjunto competitivo.

A continuación mostraremos un ejemplo que explica la Identidad de la Marca de *NIKE*.

Nike ha tenido un tremendo éxito en el mundo del deporte y de la moda. Al igual que otras marcas poderosas posee identidades que difieren por segmentos. La identidad para el segmento de quienes están en forma (incluyendo corredores, ciclistas) es diferente, por ejemplo, de la identidad para aquellos que practican deportes competitivos como tenis o baloncesto.

Identidad Central

Alcance del producto: Deporte y estar en forma.

Perfil del usuario: Atletas de élite más todos aquellos interesados en la salud y vida sana.

Rendimiento: Calzado en base tecnológica superior.

Implicación en la vida: Vínculo con las personas a través del atletismo.

Identidad Extendida

Personalidad de la marca: Entusiasta, provocadora, espiritual, cariñosa, innovadora y agresiva; interesado en la salud y en la búsqueda de la excelencia.

Bases para las relaciones: Vínculo con la persona ruda, macho, que busca lo mejor en ropa, calzado y en todo lo demás.

Submarcas: Air Jordan y muchas más.

Logo: Marca registrada grabada.

Eslogan: "Just do it"

Asociaciones organizativas: Conectada y colaboradora con atletas y sus deportes; innovadora.

Respaldadores: Atletas de élite, incluyendo a Michael Jordan, Andre Agassi, Charles Barkley y John McEnroe.

Herencia: Desarrollo de calzado deportivo en el Estado de Oregon.

Proposición de valor

Beneficios funcionales: Calzado de alta tecnología que mejora el rendimiento y suministra confort.

Beneficios emocionales: Exaltación del rendimiento excelente del atleta; sentimiento de vínculo, activo y saludable.

Beneficios simbólicos de auto-expresión: La auto-expresión se manifiesta por usar calzado de fuerte personalidad asociada a un conocido atleta.

Credibilidad

Producir calzado y ropa de rendimiento con estilo.

1.12.2 Perspectivas de Identidad de la Marca

Las perspectivas que una marca debe considerar son: producto, organización, persona, símbolo; mismas que serán detalladas a continuación:

Marca como Producto

Todas las asociaciones relacionadas con el producto implican una parte importante de la identidad de la marca, ya que están vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso. Estas son las siguientes:

Amplitud del producto

El elemento central de la identidad de la marca viene dado por el espíritu agresivo, que afectará el tipo de asociaciones deseadas y posibles. Un vínculo fuerte a la clase del producto significa, que la marca será recordada cuando la clase de marca emerja.

Relación producto-atributos

Los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios emocionales al cliente. La relación producto-atributo puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra (como características o servicios) u ofrecer algo mejor.

Calidad / Valor

La calidad es un atributo relacionado con el producto. El valor está estrechamente vinculado a la calidad, y se enriquece el concepto incorporando el precio.

Vínculo al País o Región

Otra opción estratégica para obtener credibilidad es asociar la marca con el país o región. Estas asociaciones adquieren la tradición y herencia de dicho país.

Marca como Organización

La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto. En primer lugar, es más fácil copiar el producto que duplicar una organización con sus recursos humanos, planes, entre otros. En segundo lugar, los atributos organizativos pertenecen a un conjunto de clases de

productos, por lo que a un competidor de una sola clase de producto le será difícil competir.

Marca como Persona: Personalidad de la Marca

La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras:

Primero, puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión tal que se convierta en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad.

Segundo, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, la personalidad de la marca puede constituir la base de las relaciones entre el cliente y la marca.

Finalmente, la personalidad de la marca puede contribuir a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional.

Marca como Símbolo

Un símbolo fuerte puede suministrar estructura a la identidad y lograr mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación. Todo lo que represente a la marca puede constituirse en símbolo. Estos símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que

represente un beneficio funcional, emotivo o de auto-expresión.

Una marca cuya identidad refleje las características anteriormente mencionadas, servirá de guía para determinar qué programas y comunicaciones deberán ser utilizados para apoyar y reforzar dicha marca; puesto que cualquier tipo de comunicación con el cliente no prestará gran ayuda, si es que se posee una identidad de marca ambigua y general.

1.13 Imagen de Marca

La *imagen de marca* es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada. Eso significa que la imagen habla acerca de los atributos que los consumidores tienen asociados con una marca específica.¹⁰

De igual manera, podemos decir que la imagen de marca es un “perfil” que condensa todos los rasgos que se atribuyen a una marca. El consumidor no siempre sabe (racionalmente) qué rasgos de la marca actúan sobre sus conductas de consumo. Por ello, hay que tener en cuenta las siguientes ideas:

- Lo que se comunica (siempre) es la imagen que influye sobre la conducta del consumidor.

¹⁰ http://www.hp.com/bo/hogar/usar_pc/trucos_conse_imagen_marca.html

- Una comunicación de imagen de marca es buena si “se penetra” en la mente del consumidor y permanece en ella como un principio activo, dispuesto a actuar cuando surge la necesidad.
- La imagen de marca debe tener estas características:

Coherencia: Es decir, que no tenga contradicciones, en cuanto a comunicación, imagen, entre otros.

Credibilidad: Esto se refiere a que el consumidor realmente crea que esa marca tiene los beneficios que dice tener.

Dinamismo: Se refiere a que la marca sea capaz de evolucionar.

Flexibilidad: Presta atención al feedback (retroalimentación) que recibe del consumidor.

La imagen de marca parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas.

Por ejemplo, algunas marcas jóvenes, a través de su originalidad, han singularizado sus productos y/o servicios, provocando la atención del consumidor y despertando su interés en poco tiempo, desarrollando este sus propias impresiones sobre la capacidad que el producto tiene para satisfacer sus necesidades y deseos.

1.13.1 Imagen de Marca y Experiencia de Marca

Se puede definir la *Experiencia de Marca* como el contacto que tiene el consumidor con la marca, como por ejemplo el momento cuando el consumidor adquiere el producto en la percha, el packaging del producto, entre otros.

La mayoría de los departamentos de Marketing tienen que trabajar muchísimo para desarrollar una imagen sólida de la marca a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor.

Pero esa imagen puede verse afectada, por ejemplo, por el contacto con un vendedor de la compañía, que no está a la altura de la misma, o por el packaging del producto que puede estar deslucido o llenándose de polvo en el estante más bajo de la percha.

Son muchas, las personas en las compañías quienes dedican gran parte de su tiempo manejando la imagen de la marca sin manejar el contacto y la experiencia que tiene la gente con la marca. Estas personas deberían tener en cuenta todos los puntos de contacto con la marca, no sólo la imagen.

La gente de Marketing debe centrarse en los puntos de contacto que el cliente tiene con la marca, o la impresión que este recibe a través de la publicidad o del packaging y qué es lo que pueden hacer ellos para controlar esos contactos con el cliente, de modo que se transformen en "momentos de la verdad" positivos.

Según Jan Carlzon, empleado de la Línea Aérea SAS, *todo contacto con el cliente tiene momentos de verdad, positivos, negativos e indiferentes.*

1.14 Personalidad de Marca

Se puede puntualizar la personalidad de marca como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.

Incluye características tales como el sexo, edad y clase socioeconómica, así como aspectos básicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimiento.¹¹

Para generar lealtad de compra, una marca debe proporcionar algunos beneficios intangibles tales como valores de rudeza, informalidad, estilo, imagen cosmopolita, amistad, amor, pasión entre otros. Estos perfiles de personalidad representan el valor agregado máspreciado en la concepción de marca.

Por tanto, la personalidad es un beneficio, tal como lo demuestran aquellas grandes marcas, que imponen un precio superior al de su competencia.

¹¹ Libro: "Conceptualizing an Measuring Brand Personality". Autor: Jennifer Aaker

El concepto de la personalidad de marca tiene una considerable validez visual. A menudo, una marca puede ser relacionada con una persona (hombre, mujer, alto, bajo) o con un animal (león, caballo).

La personalidad de las marcas debe permanecer evidente e invariable con el paso del tiempo, pues debe satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, puesto que la percepción del cliente respecto a las marcas no proviene de un análisis concienzudo y la gente se forma un concepto o llega a conclusiones a través de las apariencias de las marcas.

Si la oferta al consumidor es muy compleja o difiere a la de un período atrás, lo más probable es que sea rechazada, seguramente porque no estarán dispuestos a probar algo que desconocen.

Una marca debe sobresalir del resto de la oferta de los competidores y asimismo debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esa combinación debe ser inconfundible y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores.

De igual forma una marca debe constar del uso de un símbolo o distintivo, tal como envases, insignias o logotipos. También podría ser una gran idea, algo que no solamente identifique a la marca; sino que además diga alguna cosa acerca de ella, para que de este modo pueda ser reconocida de forma instantánea por los consumidores en su categoría dentro de su mercado.

1.14.1 Importancia del uso de la Personalidad de la Marca

La construcción de la Personalidad de la Marca nos ayuda a enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas, contribuyendo a una identidad diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Enriquecer la Comprensión

La Personalidad de la Marca puede ayudar a obtener una comprensión en profundidad de las percepciones y las actitudes del cliente hacia la marca.

Contribuir a una Identidad Diferenciada

La Personalidad de la Marca como parte de una identidad básica o extendida, puede usarse como la base de una diferenciación significativa en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos de producto.

Guiar el Esfuerzo de Comunicación

El concepto y el vocabulario de la *Personalidad de la Marca* comunican la identidad de la marca de forma muy completa a aquellos que deben implementar el esfuerzo de creación de dicha identidad.

1.15 Sensibilidad de Marcas

Una forma para definir a la sensibilidad de marca es cuando un consumidor tiende a consultar información acerca de una marca cualquiera, ya sea la de su preferencia o aquella que le despierta algún interés. Así, la sensibilidad será una variante psicológica individual que dependerá de cada consumidor particular y de cuál sea la marca.¹²

Las variaciones de sensibilidad de las marcas que se observan de un consumidor a otro dependen de un conjunto de dimensiones psicológicas propias de cada consumidor, tales como:

- La implicación del consumidor en el producto y/o servicio que viene dado por el grado de interés personal respecto al mismo.
- El valor del signo atribuido al producto y/o servicio.
- La apreciación de la importancia del riesgo de equivocar la elección y de tener consecuencias negativas.
- La apreciación de la probabilidad de error en la elección.

¹² <http://www.members.nbcu.com/onlinemkt/articulos/marcas.html>

1.15.1 Factores que influyen en la Sensibilidad de una Marca

Existen algunos factores de diversas índoles que intervienen e influyen en la sensibilidad de una marca, ya sean de tipo psicológicas o de percepción particular de cada consumidor, entre las principales citamos las siguientes:

- La creencia o no en la existencia de diferencias entre marcas.
- El sentimiento del consumidor de creerse más o menos competente en el momento de elegir.
- El grado de dificultad experimentado por el consumidor ante la elección, ya sea algún tipo de temor o recelo de adquirir algún producto y/o servicio.
- El grado de decepción creado por experiencias anteriores dentro de la misma categoría de productos. Esto podría ser, debido a que en la compra anterior, se suscitó algo negativo por lo que podría verse afectada la compra siguiente del mismo producto y/o servicio.

Es necesario considerar y adicionar a las anteriores variables psicológicas, dos factores de estructura, como:

- La tasa de concentración del mercado: Si el mercado se encuentra saturado de marcas, la sensibilidad será menor.
- El intervalo entre dos compra: Donde los bienes de compra corrientes son adquiridos normalmente más que los bienes durables.

Todos los componentes de la situación del consumidor mencionados, son los que crean la sensibilidad hacia la marca.

CAPÍTULO II

LEALTAD HACIA LA MARCA

2.1 Definición de Lealtad

Pues bien, comenzaremos dando un concepto específico de lo que se entiende por lealtad.

La lealtad es el reconocimiento y fidelidad a algo o a alguien; es un proceso en donde los consumidores centramos nuestras preferencias en una determinada marca¹³. Una variable de este proceso resulta ser el compromiso con la marca, es decir, que los consumidores sienten una obligación contraída con la marca hasta el punto que algunos mercadólogos consideran necesario que exista ese fuerte vínculo emocional o psicológico entre el individuo y la marca para poder hablar de verdadera lealtad.

Dentro del Marketing, el concepto de lealtad no es tan sencillo de establecer, este incluye una serie de elementos y componentes para poder entender su significado y la búsqueda de beneficios para las empresas.

Beneficios tales como conservar una cartera de clientes que mantenga sus ventas, obtener una mayor participación en el mercado, entre otros.

¹³ Fuente: Paper: "Gestionando la Lealtad al Cliente ". Autor: Carlos Chávez Solís

Según el Dr. David Isaac (psicólogo) la lealtad “es la virtud de aceptar vínculos implícitos en su adhesión a otros (amigos, jefes, familiares, patria, instituciones, etc.) de tal modo que refuerza y protege a lo largo del tiempo, el conjunto de valores que representa”.¹⁴

Este concepto nos ayuda a entender que la lealtad es el resultado de una relación interpersonal que se da entre *el cliente, la empresa y la marca*, misma que se mantiene a lo largo del tiempo, reforzándose a través de diversos mecanismos o medios prácticos, como mantener el nivel de satisfacción de los consumidores, programas para analizar los conflictos con los clientes o gestión de quejas, evolución de la empresa en actividades integradas alrededor de los objetivos de los clientes, entre otros.

Siguiendo un orden de importancia, en donde el individuo se encuentra en primer lugar, luego entre grupos, y finalmente la lealtad ante principios y valores; sin lugar a dudas, la lealtad es una pieza fundamental en el éxito de la organización.

Uno de los conceptos que goza de gran aceptación, menciona las bases y el desarrollo de la lealtad como un proceso en el que el consumidor progresá de forma secuencial a través de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional de la decisión de compra.¹⁵ Por lo que se considera, que para lograr la lealtad se debe pasar por varias fases, donde primero, se encuentra el conocimiento del producto y/o servicio (fase cognitiva), luego la fase

¹⁴ Libro: “La Educación de las Virtudes Humanas”. Autor: Dr. Isaacs David,

¹⁵ Fuente: “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, “Journal of the Academy Marketing Science”. Autores: Dick y Basu, 1994

que concierne a la sensibilidad (fase afectiva); y, finalmente, a la que se basa en el empeño y esfuerzo de ejecutar alguna acción, en este caso, es decir, comprar el producto y/o servicio (fase conativa).

Puede que algunos duden acerca de la existencia de la lealtad, sin embargo, esta lealtad existe y está presente en las empresas que se han preocupado de crear marcas reconocidas y permanecer en la mente de los clientes, en compañías que crean valor para el cliente y que establecen compromisos, creando confianza y teniendo una visión de largo plazo, forman un lazo con sus consumidores que va más allá del simple hecho de entregarle un producto.

Aquellas empresas que crean una conexión afectiva y cuentan con valores y principios sólidos gozan de lealtad hacia sus marcas.

2.2 Lealtad hacia una Marca

Luego de tener un concepto claro de lo que es la lealtad, es necesario introducirnos en el concepto de *lealtad hacia una marca*, para así entender las ventajas de mantener una base de clientes fieles y comprender aún mejor el proceso de decisión de compra de los consumidores.

David Aaker resaltó que la importancia de la lealtad a la marca a menudo forma la parte central del valor de marca.¹⁶ Es aquí,

¹⁶ Libro: "Gestión del Valor de la Marca". Autor: David Aaker , 1994

donde destaca que si los clientes compran una marca a pesar de que los competidores ofrecen mejores atributos, existe un valor en esta marca que los competidores no poseen, que pueden ser sus slogans o sus símbolos.

A medida que la fidelidad a la marca aumenta estamos adquiriendo cierta delantera sobre nuestros competidores.

Jacob Jacoby, planteó que hay diferentes acercamientos de lealtad de marca. Por ejemplo, si seguimos el comportamiento de un cliente en sus visitas al supermercado y la serie de compra de marcas A, B, C, D y E, es la siguiente: AAABAACAAADAAE, se podría decir que este individuo es leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación la secuencia de compra no es muy estable.

Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo la repetición de compra.¹⁷

Se han realizado varios estudios acerca de la lealtad hacia las marcas. Uno de ellos efectuado por Jacoby y Kyner¹⁸, menciona varios aspectos para definir la lealtad de marca y diferenciarla de la simple repetición de compra. Estos aspectos son:

- La lealtad hacia la marca no es aleatoria, se mantiene con el tiempo y no es un evento aislado.

¹⁷ Fuente: Paper: "Diez... La marca Perfecta". Autor: Javier Castillo

¹⁸ Libro: "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". Autor: Jacob Jacoby y David Kyner, 1973

- Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca.
- Es un proceso de selección de una o más marcas, se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención.
- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual, quien compra el producto, no es necesariamente el usuario final.

La relación del consumidor con las marcas se centra dentro del concepto de lealtad hacia las marcas, el cual se encuentra muy relacionado con la sensibilidad hacia las marcas que los individuos puedan tener, y los aspectos que estos tienen en cuenta, como la imagen de marca.

La lealtad a la marca es de gran utilidad para que las compañías posean un grupo de clientes leales a su producto y/o servicio, y estas logren así mantener o incrementar su participación en el mercado.

Según Bloemer y Kasper “un consumidor verdaderamente leal está comprometido con su marca y es ese compromiso, la causa de que la vuelva a comprar la próxima vez que necesite el producto”.¹⁹ Así la verdadera lealtad se desarrolla en un compromiso que lo lleva a comprarla en repetidas ocasiones.

¹⁹ Libro: “Brand Loyalty and Brand Satisfaction”. Autor: Bloemer y Kasper, 1993

La lealtad a las marcas va más allá de una conducta repetitiva de compra de determinado producto y/o servicio. Ésta se compone de un sin número de variables en donde el nivel de satisfacción y el estado emotivo del consumidor son un eslabón importante que nos pueden ayudar a comprender por qué un individuo compra determinada marca.

La lealtad es la intención a futuro de continuar con la compra de dicho producto y/o servicio, por lo que el individuo debe obtener de esta marca algo que la diferencie de las otras.

2.2.1 Niveles de Lealtad

Es importante que conozcamos que existen diferentes modelos de niveles de lealtad en donde se segmenta a un conjunto de clientes, para así identificar las características de cada grupo. El correcto análisis de estos niveles de lealtad facilitará el diseño de estrategias de Marketing que se pueden aplicar al conocer lo que cada grupo de clientes necesita o requiere de una marca.

Entre los diferentes modelos de niveles de lealtad podemos mencionar el de Lastovicka y Gardner, quienes concuerdan que la lealtad no se refiere sólo al compromiso o al comportamiento de recompra, sino a una combinación de ambos factores.²⁰

²⁰ Fuente: Paper: "Tipología y Caracterización de la Lealtad a la Marca", Univ. Valladolid

Considerando esto, podemos diferenciar varios niveles de lealtad, misma que está determinada por la mayor o menor probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido hacia una marca. (Ver tabla 2.2.1)

Ellos encontraron que la lealtad de los clientes puede encontrarse en varios niveles; estos son:

- **Lealtad falsa o inercia:** Alta probabilidad de recompra y bajo compromiso. En este nivel el individuo compra el producto probablemente porque no existen otras opciones en el mercado.
- **Lealtad latente:** Alto compromiso y baja probabilidad de recompra. Aquí el individuo posee una predisposición a comprar pero no se traduce a compras leales.
- **Lealtad verdadera:** Alto compromiso y alta probabilidad de recompra, aquí se encuentran todos los individuos que se encuentran comprometidos con la marca por lo que comprarán el producto cada vez que lo necesiten; y,
- **No lealtad:** Bajo compromiso y baja probabilidad de recompra.

		COMPROMISO	
		Bajo	Alto
REPETICIÓN DE COMPRA	Baja	No lealtad	Lealtad Latente
	Alta	Lealtad Falsa	Lealtad Verdadera

Tabla 2.2.1

Este modelo nos muestra que la medición de la lealtad atraviesa dos fases: la primera que es la *medición del comportamiento de compra* o *medición directa*, en la que se mide el comportamiento de compra.

Es aquí, donde se entiende que al repetir la compra de determinada marca frente a otras marcas, existe una lealtad hacia la marca cuya compra se repitió más, pero debido a que la repetición de compra no es lo mismo que lealtad, debemos incluir la *fase actitudinal* o *medición indirecta*.

Esta nos sirve para calcular la intención de recompra, en donde es posible que existan factores externos que dificulten el análisis. Por lo que aplicando la medición combinada que propone una mezcla de las dos mediciones,

obtendremos mejores resultados para conocer los niveles de lealtad de nuestros consumidores.

Otro modelo, el cual fue propuesto por Wind²¹, también se basa en las variables de actitud y comportamiento para valorar la vulnerabilidad a la marca. Dentro de este modelo, se encasillan varios renglones en donde nuestros clientes son más vulnerables a la competencia, formando así una matriz en donde los niveles de lealtad irán variando en función del gusto a la marca y el patrón de compra. (Ver tabla 2.2.2)

		ACTITUD ANTE LA MARCA		
		Me gusta	Indiferente a ellas y a otras	No me gusta
PATRÓN DE COMPRA RESPECTO A LA MARCA	La compra regularmente	"Leal a ella"	Clientes de esta marca que son vulnerables a la competencia	
	La compra esporádicamente	Clientes de esta marca que son vulnerables a la competencia		
	No la compra	Clientes de esta marca que son vulnerables a la competencia		Mercado Meta poco probable para esta marca

Tabla 2.2.2

²¹ Libro: "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones". Autores: D.Loudon y A.Della Bitta

Dentro de las dos primeras columnas encontramos que la marca corre grandes riesgos de perder clientes por la competencia, debido a que dentro de estos renglones la marca gusta menos o no gusta; en la última columna podemos apreciar que el riesgo de perder clientes se reduce, es aquí donde la marca sí gusta, y la vulnerabilidad de la marca depende de la repetición de compra de los clientes.

Conocer en qué nivel de lealtad se encuentran los consumidores no es suficiente; es importante además conocer las razones por las que algunos consumidores se encuentran en niveles vulnerables teniendo conocimiento de qué es lo que les disgusta de la marca, con el fin de tomar medidas necesarias que acrecienten la lealtad de estos clientes.

Otra finalidad de conocer los niveles de lealtad de nuestros clientes, es utilizar las estrategias correctas de Marketing, es decir, establecer diversas acciones competitivas y actividades que logren acentuar la lealtad de los clientes actuales y ganar mayor participación del mercado.

2.3 Naturaleza de la Lealtad a la Marca

Ya que la lealtad a las marcas ha despertado gran interés; debido a los beneficios que se derivan de tener clientes leales, muchos estudios han querido revelar su naturaleza, llevando así, a

varios mercadólogos a intentar conocer todos los aspectos que esta incluye.

Un estudio realizado²² sobre el comportamiento de repetición de compra; aplicado a nueve productos, basándose en el panel de compra del Chicago Tribune, nos ayuda a entender la naturaleza de la lealtad a las marcas. Este estudio revela que existen cuatro patrones de lealtad:

- 1. Lealtad no compartida:** Este patrón de compra se observa en familias que compran la marca A en la siguiente secuencia: AAAAAA. Esto nos dice que el individuo compra la misma marca de producto una y otra vez por lo que sus preferencias sólo son hacia esta marca.
- 2. Lealtad compartida:** Se observa en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia: ABABAB. Aquí observamos que entre dos tipos de marcas el individuo divide sus preferencias para comprar una de estas en un determinado tiempo.
- 3. Lealtad inestable:** Este patrón lo podemos observar en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia: AAABBB. En este patrón, el individuo compra determinada marca durante un período de tiempo y luego cambia a otra marca, siguiendo así unas secuencia inconsistente del uso de estas marcas.

²² Libro: "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones". Autores: D.Loudon y A.Della Bitta

4. Ausencia de lealtad: Se observa en la familia que compra las marcas A, B, C, D, E y F en la siguiente forma: ABCDEF. Aquí observamos que el individuo carece de lealtad hacia alguna marca comprando diferentes marcas.

Apoyándose en los productos estudiados, se determinó que la mayor parte de los consumidores tienden a comprar una marca o un grupo de marcas favoritas. Y aunque el nivel de lealtad dependía del producto, el porcentaje de los que mostraban lealtad era considerable.

Se encontró también una relación clara entre la fuerza de las marcas y la naturaleza de la lealtad, la cual parece ser más alta en el caso de los productos bien establecidos, los productos que tienen pocos o ningún cambio (imagen, calidad, precio, entre otros); y baja cuando se trata de productos de reciente lanzamiento al mercado.

Es decir, que la correspondencia entre el poder de las marcas y la naturaleza de la lealtad resulta ser más alto cuando la marca tiene mayor tiempo en el mercado y es reconocido por los consumidores y al contrario para aquellas marcas nuevas.

Finalmente, se puede señalar, que la lealtad a la marca sí existe y que este hecho no es algo fuera de lo normal y sucede frecuentemente. Sin embargo, debido a que estos estudios tienen pensamientos muy diferentes sobre esta variable, no se han podido llegar a comparar. Mientras esto suceda, se hace muy difícil resumir los resultados.

Algunos se muestran de acuerdo en que los consumidores leales no sólo deberían mostrar un alto grado de repetición de compra, sino también una actitud positiva hacia la marca.

Es posible que el compromiso de compra venga acompañado factores externos como ciertas normas sociales, valores y sentimientos.

2.4 Factores determinantes de la Lealtad hacia una Marca

Una vez que hemos hablado de los diferentes niveles de lealtad de los consumidores y de la naturaleza de esta, debemos hacer un pequeño repaso de algunos factores determinantes de la lealtad hacia una marca.

Aunque hasta estos momentos, las deducciones de la gran cantidad de estudios que tratan de explicar la lealtad a la marca no son definitivas, podemos mencionar las siguientes conclusiones²³:

- Algunas variables socioeconómicas, demográficas y psicológicas se relacionan con la lealtad a la marca, pero suelen ser propias de cada producto y no se refieren a varios de ellos.

²³ Libro: "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones". Autores: David Loudon y Albert Della Bitta

- El comportamiento de lealtad del líder de un grupo informal influye en el comportamiento del resto de los integrantes.
- Algunas características del consumidor se relacionan con la lealtad a la tienda, la cual a su vez se relaciona con la lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca guarda relación positiva con el riesgo percibido y con la estructura del mercado (entre otras la amplitud de la distribución y la participación de la marca en el mercado) y guarda relación inversa con la cantidad de tiendas en que se compra.

2.5 Ventajas de la Lealtad hacia la Marca

Gozar de la lealtad de los clientes facilita la creación de lazos estrechos con ellos, del que surge una relación que beneficia a ambas partes. Entre las principales ventajas que ofrece la lealtad hacia la marca se encuentran las siguientes:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, debido a que esta relación del cliente con la marca se encuentra fuertemente arraigada. Si surge un mejor producto por parte de la competencia, los clientes fieles darán a la compañía el tiempo suficiente para la mejora de su producto, por lo que estas mejoras pueden igualarse y hasta superarse.

- El costo de atraer nuevos consumidores es mucho mayor que el costo de retener a los actuales. Es obvio, que para atraer la curiosidad de nuevos consumidores se necesita una gran cantidad de costos en publicidad, investigación, entre otros.
- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores. El hecho de que varios consumidores sean leales a una marca; ocasiona que los competidores tengan dificultades, puesto que deben hallar la forma de que estos consumidores prueben su marca, lo que será muy complicado, si esta lealtad es verdadera.
- Los consumidores leales son menos sensibles al precio. Cuando un cliente es fiel a determinada marca, encontrará su satisfacción en la obtención del producto y los atributos o cualidades de dicha marca como: la calidad, nivel de tecnología, servicio después de la compra, garantía, entre otras; restándole importancia al precio.
- La lealtad a la marca crea un apalancamiento comercial, el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles.
- Atraer nuevos clientes es más fácil, si existen clientes satisfechos que lo recomiendan. Muchos consumidores deciden probar una marca porque esta fue sugerida o simplemente usada por un familiar, amigo o novio.
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, hecho de gran relevancia, ya que un cliente satisfecho puede comentar a varias personas su maravillosa experiencia.

2.6 Variables generalmente relacionadas con la Lealtad de Marcas

Si bien es cierto, el objetivo central de nuestra tesis es explicar la lealtad de las marcas en función de variables emocionales, es importante conocer las variables con las que habitualmente ha estado relacionada la lealtad hacia las mismas.

Por ejemplo: una de las variables que constantemente está relacionada con la lealtad al cliente es la *satisfacción del consumidor*. Esta se logra, cuando el consumidor iguala o supera las expectativas relativas al rendimiento real del producto y/o servicio. Tal sensación contribuye al fortalecimiento de la actitud hacia la marca, al reforzamiento de las preferencias y a la inclinación a repetir la compra, es decir, que la satisfacción nos ayuda a formar un esquema de lealtad.

Otra variable importante a la que podemos hacer referencia son *los costos de cambio*, a la que se le atribuyen barreras que pueden ser económicas, técnicas o psicológicas; que dificultan al consumidor cambiar de marca.²⁴ Estos costos generalmente pueden ser aquellos que aparecen en el momento de la sustitución de la marca y los referentes al propio consumidor, como por ejemplo: costos de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje, costos emocionales, entre otros.

Evidentemente, los costos de búsqueda van relacionados al tiempo y dinero que debe invertir una persona al momento de buscar

²⁴ Libro: "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", Autor: Berné, 1997

información para cambiar de marca; el esfuerzo cognitivo y aprendizaje se refieren a los costos de aprender el funcionamiento o características del nuevo producto y cuando ya sabía cómo operaba el anterior; y por último, los costos emocionales, al eliminar todas las experiencias del anterior producto.

Incrementar la lealtad del cliente aumentando los costos del cambio es una herramienta eficaz. Se presume que al incrementar el costo de cambio de los clientes a la competencia, aumentará la fidelidad.

¿Por qué permanecer fiel a determinada marca? A pesar que el servicio y/o producto que ofrece determinada compañía no difiere en mucho de los que ofrecen otras, el cliente sigue comprando dicho producto y/o servicio. Una de las principales razones por la que los clientes siguen usando una misma marca, es debido a el costo de búsqueda, porque esta le dificulta el cambiarse de marca, haciendo que el cliente gane un determinado status. De modo que la razón por la que permanece fiel a la marca, es porque los costos asociados de sustituirla por otra, le suponen una pérdida de importantes beneficios.

Otro costo asociado al cambio es el de aprendizaje, mismo que está relacionado con el nivel de frustración por tener que aprender una nueva forma de uso. El cliente permanece fiel porque el costo total asociado al cambio le resulta muy alto.

Existen determinadas categorías de productos en donde los costos de cambio son más elevados. Por ejemplo, el costo de aprendizaje por conducir un modelo diferente de vehículo es muy bajo. Así que cambiar entre marcas no es siempre tan difícil como o

costoso, dependerá primero, del tipo de producto y/o servicio; y segundo, de las barreras de cambio que pueda implantar la empresa.

También nos encontramos con el costo en el que se incurre cuando existe una resistencia emocional al cambio.

Esto se suscita, en el momento en el que realizamos una gran inversión a nivel emocional y personal, por ejemplo: el tiempo que le dedicamos a pintar nuestras casas, aprender a circular por las estanterías de nuestro supermercado más próximo o convertirse en un miembro reconocido de una empresa. Todo esto, conlleva ataduras emocionales, debido al sentimiento que tenemos de algunas cosas en las cuales hemos invertido mucho esfuerzo y dedicación. Es por este motivo, que nos aferramos enormemente a ellas. Esta inversión emocional, se traduce en un costo por el cambio, razón por la cual las personas prefieren quedarse con la marca que les resulta más familiar.

Mientras que la satisfacción forme parte de la lealtad, hará que sea más deseable la marca, y los costos de cambio benefician la lealtad porque reducen el atractivo del resto de alternativas.

Sheth y Parvatiyar señalaron que cuando el proceso de decisión de compra en el consumo de un producto y/o servicio se vuelve más rutinario; (debido a que el consumidor ha logrado o logrará eficiencia en términos de costos de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje) mayor será la tendencia a mostrar un comportamiento de lealtad.²⁵

²⁵ Libro: "Relationship Marketing in Consumer Markets", Autores: Sheth y Parvatiyar, 1995

Entonces podemos decir que para la competencia será mucho más difícil atraer un cliente de la otra marca cuando la lealtad se asienta sobre la satisfacción que cuando surge de los costos de cambio. Sin embargo, el valor de la lealtad se incrementa cuando se apoya en ambos factores.

También es importante señalar que la lealtad generada tras una decisión de compra podrá cambiar en función de algunas variables como el grado de implicación, deliberación y de la percepción de diferenciación que el consumidor encuentre; suponiendo que a mayor implicación, deliberación y diferenciación, mayor será la lealtad generada.

- *La implicación* con el producto surge cuando valores importantes para el consumidor son puestos de manifiesto por determinadas situaciones de decisión de compra. Y cuando esos valores son identificados con una determinada marca, entonces, una mayor implicación se transformará en un grado de lealtad más fuerte.
- *La deliberación y la diferenciación* son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante la decisión de compra. Mientras más amplio y complicado es el proceso informativo en la toma de decisiones, más compleja también será la idea que el consumidor forma y por lo tanto, más difícil y costoso de cambiar. Por esto decimos, que a mayor deliberación y diferenciación que el consumidor perciba, mayor será su disposición a tener lealtad con una marca.

También cabe mencionar que ciertas características del consumidor establecen a ciertos individuos predispuestos a la lealtad. Estas variables son el riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia.

- *La percepción del riesgo* depende de la persona y de la categoría de producto y/o servicio. Existen individuos amantes del riesgo o por el contrario individuos temerosos ante la toma de decisiones. Varios estudios²⁶ han demostrado que para ciertas categorías de productos los consumidores utilizan estrategias de lealtad a la marca para reducir el riesgo percibido.
- Es evidente que también existen consumidores muy dinámicos y que siempre están buscando nuevas alternativas, estos consumidores siempre están en busca de información, para así evitar el aburrimiento y la rutina. En estos casos, los consumidores que se manejan por un *gusto al cambio*, tendrán una tendencia al cambio de marca.
- Por último tenemos *la experiencia*, la práctica de consumir y el conocimiento que se posee sobre una categoría de productos y/o servicios. En esta variable, algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor manejan argumentos similares en donde prueban que un efecto

²⁶ Libro: "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". Autores: Punj y Staelin, 1983; Journal of Costumer Research Derbaix, 1983

positivo en el proceso de decisión de compra apoya a la lealtad²⁷.

2.7 El valor de las Marcas y la Lealtad

Para señalar la correspondencia que el valor de las marcas posee con la lealtad a las marcas, debemos ilustrar el significado de valor a las marcas y su importancia actual dentro del Marketing.

Durante los años 80 surgió una fiebre bursátil en la que las empresas pasaron de mano en mano, es en ese momento, en que los directivos y accionistas de las empresas buscaron el verdadero valor de las compañías para encontrar la forma de resguardarse de los ataques externos y especulativos.

Es así, que en la búsqueda del valor de las empresas se reconoce el valor de las marcas y el hecho de que este valor difiere de una marca a otra. Lo que no fue tan fácil de establecer, era la fuente de este valor, hasta que se encontró que el componente principal del valor de las marcas (brand equity); estaba en la valoración que el consumidor le diera a la marca, qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía, es decir, que la identificara, que le diera una consideración especial y que quisiera adquirirla y consumirla.

²⁷ Libro: "Analyzing the commitment Loyalty Link in Service Contexts". Autores: Prichart Henz y Dr. Howard, 1999

Consumimos productos, pero establecemos relaciones con marcas. Esas relaciones son las que guían nuestras preferencias y la selección que hacemos de los bienes y servicios que compramos. Si el centro de la cuestión está en la relación entre el consumidor y la marca, para dimensionar, cuantificar y monitorear el valor de una marca, es obligatorio contar con indicadores de la percepción y relación del consumidor con la marca.

Las nuevas tendencias del Marketing se dirigen fundamentalmente a que se creen relaciones con valor añadido y a largo plazo, basándose en el conocimiento y en la experiencia con el fin de encontrar el modo en que el cliente se interrelacione e integre con la empresa.

En este mercado competitivo en el que nos encontramos, la marca es el valor más estable a través del tiempo con el que puede contar una empresa.²⁸

Se define el valor de la marca como "un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía".²⁹

Por activos o pasivos se entiende aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca de forma que, si estos se cambian, alguno de los activos o pasivos se verían afectados.

²⁸ Libro: "Estatura de la Marca". Autores: Aaker y Alvarez Del Blanco, 1995

²⁹ Libro: "Managing Brand Equity". Autor: David Aaker, 1991

Por otra parte, el Marketing Science Institute considera que el valor de la marca está determinado por el cliente y no por la empresa, desde esta perspectiva, define el valor de la marca como "el conjunto de asociaciones, construidas en la imagen del consumidor, que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importante del que tendría si el producto no tuviese esa marca"

El valor de marca se compone de una serie de activos que se pueden agrupar en cinco elementos que interactúan entre sí de forma compleja: *fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, identidad de la marca y otros activos en propiedad de la marca* (patente, acceso al canal de distribución, entre otras.)³⁰

Dentro de este concepto encontramos que la lealtad a las marcas tiene una estrecha relación con el valor a las marcas, mencionando a la lealtad como uno de los principales elementos que le dan valor a una marca, hecho de esperarse puesto que si el consumidor valora la marca posiblemente será leal a ella.

Mejorar el valor de una marca depende de realizar dicho valor en la mente de los consumidores. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta³¹.

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto y/o servicio, y qué proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. Por otro lado, la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan al producto.

³⁰ Libro: "Gestión del Valor de la Marca". Autor: David Aaker, 1994,

³¹ http://www.mercadeo.com/03_marcas.html

Las compañías quieren y necesitan para sus marcas ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas. Es por lo tanto necesario, conocer nuevos factores por el lado emocional, que permitan fortalecer la lealtad de los consumidores hacia sus marcas.

2.7.1 El Valor Financiero de la Lealtad del Cliente

Una pregunta que comúnmente se realizan las empresas es: ¿Por qué es tan importante contar con clientes fieles? La respuesta es la rentabilidad otorgada a la empresa. Sin embargo es necesario saber cómo hacerlo y aplicar ese conocimiento; reflexionando así, en el valor financiero de la lealtad al cliente.

Otras organizaciones han trascendido este nivel de operación y ven en sus clientes un activo. Es necesario entonces, formular mecanismos que permitan conocer y determinar su valor y conservación como parte de los activos de la empresa.

Al establecer estos mecanismos, se percibirá cuál es el impacto de aumentar el índice de conservación de cliente. Al mismo tiempo, se observarán las ventajas derivadas de estos esfuerzos y la importancia de los clientes leales.

Según investigaciones realizadas por Frederick Reichheld en diversas industrias, “una mejora de cinco puntos en la conservación de clientes se traduce en una duplicación de márgenes”.

Desde luego, para lograr esta mejora se deben considerar dos dimensiones: una tiene que ver con *el impacto de la lealtad en el crecimiento del inventario de clientes*, y la otra es *el efecto en las utilidades que se obtienen por cada cliente*.

En el primer caso, continuamente se agregan clientes al inventario, aunque algunos se van o desertan; esto implica que el esfuerzo para obtener nuevos clientes dependerá del grado de deserción. En el segundo caso, la utilidad que se gana con cada cliente individual crece a medida que el cliente permanece con la compañía; esto se observa en diferentes empresas de los diversos sectores productivos.

Hay que destacar que el tiempo es un factor importante y multiplicador de los beneficios de conservar clientes, particularmente en cuanto a utilidades y crecimiento a largo plazo.

Entender la economía de la conservación de clientes; implica cuantificar y determinar el perfil de todo el ciclo vital de

las utilidades que se generan gracias a los clientes, es decir, se requiere identificar las diferencias más significativas que se presenten entre clientes nuevos y antiguos, quienes afectan el flujo de fondos de la empresa.

Para Reichheld, los efectos económicos más importantes de la lealtad de un cliente están determinados por los siguientes elementos:

- Costo de adquisición: Considera todas aquellas inversiones que se hacen para atraer nuevos clientes: publicidad, comisiones por ventas, gastos fijos del personal de ventas, entre otros.
- Utilidad básica: Es la utilidad que no se ve afectada por el tiempo, la lealtad o la eficiencia.
- Crecimiento de ingresos: Se derivan de los gastos que efectúa el cliente a través de la compra de otros productos o servicios que se ofrecen.
- Economías de costos: Ahorros obtenidos por el conocimiento que el cliente ya posee de lo que ofrece la empresa, implica un menor costo en atención; podría decirse que el cliente *compra en automático*.

- Referencias: Generalmente constituyen un beneficio importante, indican que la empresa cuenta con clientes satisfechos, quienes generan nuevos clientes sin costo alguno.
- Sobreprecio: Cuando un cliente es leal, está dispuesto a pagar un precio mayor, que a su vez se traduce en un valor superior para él.

Estos efectos inciden de manera particular y dependen del grado de lealtad de cada cliente, por lo que resulta vital conservarlos, si se considera que no todos son necesariamente leales.

CAPÍTULO III

LA LEALTAD EN FUNCIÓN DE VARIABLES EMOCIONALES

3.1 Variables emocionales en el Proceso de Decisión de Compra

Con el pasar de los años, las ideas, herramientas, mecanismos y conceptos concebidos con el proceso de decisión de compra han ido tomando un giro, transformándose, y poco a poco adaptándose a las necesidades de un mercado cambiante que busca globalizar sus productos y/o servicios.

Como resultado de esto, nos encontramos, hoy en día, inmersos en un ambiente frío, duro y rígido en el que las empresas e industrias persiguen aumentar sus ganancias, mostrando así una codicia corporativa, enmascarada por una afanosa atención a la calidad del bien ofrecido y a sus atributos físicos; sin tomar en consideración variables emocionales, que forman parte esencial de este proceso de decisión de compra.

En la actualidad, la administración corporativa ha tomado en cuenta un nuevo enfoque en el que los principales actores son las variables emocionales.

El tema a tratar es “la conexión emocional” que existe entre el consumidor y la marca de un producto y/o servicio, misma que se da en el momento en el que el cliente realiza la compra del mismo.

Variables emocionales como el amor, amistad, pasión, el respeto, cariño, entre otras, son las que conectan precisamente a las personas a determinadas marcas, donde los sentimientos, son los que participan en el desarrollo de este proceso comprometiendo la compra.

Puede sonar bastante raro, pero la recompensa de entender estas conexiones emocionales basadas en el amor, la generosidad, integridad, la pasión, son un compromiso real. Estas variables emocionales pueden generar ingresos mucho más de lo esperado. De aquí nace la importancia de las mismas, en la administración corporativa y en el entendimiento del comportamiento del consumidor al momento de realizar dicha compra.

No podemos olvidar que la racionalidad con la que los consumidores antes probaban y elegían marcas nuevas ha desaparecido, pues ahora buscan lo que ya conocen porque sus emociones no les permiten pensar fríamente.

En consecuencia, el requerimiento que las marcas deben cubrir en la actualidad para tener éxito, es ofrecer a los compradores sentimientos de seguridad, donde prevalezca el contacto humano: como el amor, la pasión, el respeto; además de brindar la familiaridad que los consumidores necesitan.

Es de vital importancia explicar que dentro de la gestión de ventas se conjugan ciencia y mucho sentido común, y en este nuevo modelo de lealtad propuesto, la experiencia de compra es de vital importancia para encontrar un lazo entre el cerebro y el corazón del consumidor.

3.2 La interacción del Razonamiento con la Emoción

Durante mucho tiempo, en el mundo occidental se ha creído que la emoción es un impulso o una respuesta impredecible ante diferentes acontecimientos de nuestra vida diaria, además de creerse contrario al juicio inteligente. Es más, se decía que cuando las personas reaccionaban emocionalmente, hacían una regresión en la que mostraban sus naturalezas primitivas y animales.

A través del tiempo y con el surgimiento de la civilización surgieron las primeras leyes y declaraciones de ética, como el código de Hammurabi, los 10 Mandamientos de los Hebreos, entre otros, los cuales pueden interpretarse como intentos para dominar, someter y domesticar la vida emocional. Como describió Freud en el “Malestar de la cultura”, libro del cual citamos: “la sociedad ha tenido que imponerse sin reglas destinadas a someter las corrientes de exceso emocional que surgen libremente en su interior”, pero a pesar de estas limitaciones sociales, las pasiones aplastan a la razón una y otra vez. Esta característica de la naturaleza humana surge del diseño básico de la vida mental.

Como afirmaba Erasmo, antiguamente la comprensión que se tenía acerca de la tensión entre razón y sentimiento, se relacionaba con querer suprimir la emoción y colocar en su lugar a la razón.

Hoy por hoy, se habla de un equilibrio inteligente entre ambas, una armonización cabeza y corazón; ya que el antiguo paradigma sostenía un ideal de razón liberado de la tensión emocional. Pero, para armonizarlos de manera positiva, consideramos que es esencial comprender con más precisión, qué significa la emoción de manera inteligente.

Es de gran relevancia definir lo que entendemos por emoción. Pues bien, la emoción es un término utilizado para referirse a un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y una variedad de tendencias a actuar. También podemos decir que "es un estado de ánimo caracterizado por una conmoción consecutiva a impresiones, ideas o recuerdos, la cual produce fenómenos viscerales que percibe el individuo y con frecuencia se traduce en gestos, actitudes u otras formas de expresión"³².

Se sostiene que existen cientos de emociones, con sus respectivas combinaciones, mutaciones y matices. Este argumento se basa en el descubrimiento de Paul Ekman, quien manifiesta que existe un puñado de emociones centrales, de las cuales se derivan las demás emociones.

³² <http://www.calidadevida.com.ar>

3.2.1 Emociones primarias reconocidas

Las emociones, según Ekman, están agrupadas en términos de familia y dimensiones, donde cada una de estas familias tiene un núcleo emocional básico con sus parientes, formando ondas a partir de este núcleo en incontables mutaciones.

En las ondas externas se encuentran los estados de ánimo, los que se caracterizan por ser más apagados, además de que permanecen más tiempo que una emoción en la mente humana (por ejemplo, es raro mantener el calor de la ira todo el día, pero no es tan raro estar de un humor gruñón e irritable, en el que se activan fácilmente arranques de ira más cortos).

A continuación se muestran los principales grupos de familias compuestas por sus respectivas emociones:

- Ira: Furia, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, aflicción, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad, y tal vez en el extremo, violencia, y odio patológicos.
- Tristeza: Congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación y, en casos patológicos, depresión grave.

- Temor: Ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror, y en un nivel psicopatológico, fobia y pánico.
- Placer: Felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer sensual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis y, en el extremo manía.
- Amor: Aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación, ágape (amor espiritual).
- Sorpresa: Conmoción, asombro, desconcierto.
- Disgusto: Desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, aversión, repulsión.
- Vergüenza: Culpabilidad, molestia, remordimiento, humillación, arrepentimiento, mortificación, y constricción.

Es primordial señalar que a las emociones primarias no les hace falta la conciencia, por ejemplo, una persona puede salir corriendo de alguna situación peligrosa sin voluntad consciente. Mientras que las emociones complejas son elaboradas estructuras cognoscitivas, a las cuales se llega sólo después de bastante procesamiento por parte de la

mente consciente, y de un rico intercambio de información entre las áreas corticales conscientes y el sistema límbico.

Se debe considerar que más allá de los estados de ánimo, se encuentra el temperamento, caracterizado por su prontitud en evocar una emoción o estado de ánimo determinado, que hace que el individuo sea melancólico, tímido, alegre, etc.

3.3 Funcionamiento del Cerebro

El cerebro humano está formado por varias zonas diferentes que evolucionaron en distintas épocas. Cuando en el cerebro de nuestros antepasados crecía una nueva zona, generalmente la naturaleza no desechaba las antiguas; en vez de ello, las retenía, formándose la sección más reciente encima de ellas.

Hoy en día, *la corteza cerebral*, la nueva y más importante zona del cerebro humano, recubre y engloba las más viejas y primitivas.

El cerebro está compuesto de una mente emocional y otra racional, la primera es mucho más rápida, actúa sin ponerse a pensar en lo que está haciendo, por lo que descarta la reflexión deliberada y analítica, que es lo que precisamente caracteriza a la mente pensante.

La corteza cerebral o mente emocional, no solamente es el área más accesible del cerebro: sino que es también la más distintivamente humana. La mayor parte de nuestro pensar o planificar, y del lenguaje, imaginación, creatividad y capacidad de abstracción, proviene de esta región cerebral.

Muchos experimentos han demostrado que gran parte del comportamiento humano se origina en zonas profundamente enterradas del cerebro, las mismas que en un tiempo dirigieron los actos vitales de nuestros antepasados.

Las emociones que surgen de la mente emocional acarrean una sensación de certeza, consecuencia de una forma sencilla y simplificada de ver las cosas que pueden ser absolutamente desconcertantes para la mente racional. La mente emocional asimila las cosas de inmediato, reaccionando sin tomarse el tiempo necesario para un análisis reflexivo. Es entonces, cuando surgen preguntas como: ¿para qué hice esto? Esta pregunta es una señal de que la mente racional está empezando a actuar.

La ventaja que posee la mente emocional es que puede interpretar una realidad emocional en un instante (por ejemplo: él está furioso conmigo), emitiendo juicios intuitivos que nos dicen con quiénes ser cautelosos, en quién podemos confiar, quién está afligido, entre tantos.

La mente emocional es nuestro radar para percibir el peligro, si esperáramos que la mente racional hiciera alguno de estos juicios, tal vez no solo estaríamos equivocados sino que podríamos estar muertos. El inconveniente es que estas impresiones y juicios

intuitivos, debido a que se efectúan en un abrir y cerrar de ojos, pueden ser erróneos o falsos.

En uno de los descubrimientos sobre las emociones, se demostró que el cerebro le concede a la amígdala cerebral una posición privilegiada como vigilante emocional.

Se ha demostrado que las señales sensoriales del ojo y el oído viajan primero en el cerebro al tálamo, y luego, mediante una única sinapsis a la amígdala cerebral; mientras una segunda señal del tálamo se dirige a la neocorteza, donde se halla el cerebro pensante. Esta bifurcación le permite a la amígdala cerebral responder antes que la neocorteza, donde se elabora la información mediante diversos niveles de circuitos cerebrales, antes de percibir plenamente y por fin, dar inicio a la respuesta más perfectamente adaptada.

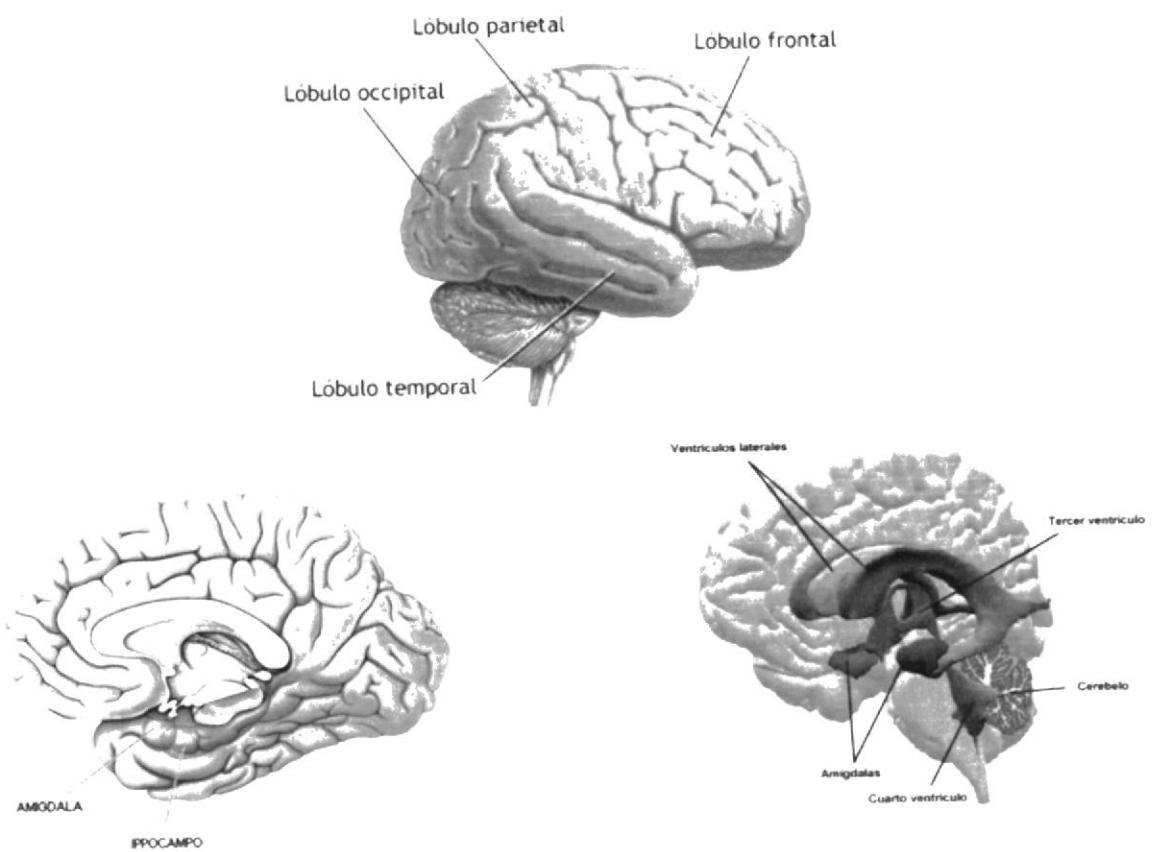
Con esta información, podemos decir que mientras la amígdala cerebral trabaja preparando una reacción ansiosa e impulsiva, otra parte del cerebro emocional permite una respuesta más adecuada y correctiva.

El regulador del cerebro para los arranques de la amígdala se encuentra en el otro extremo de un circuito de la neocorteza, es decir, que se localiza en los lóbulos prefrontales, que se ubican exactamente detrás de la frente.

La corteza prefrontal se encuentra en acción cuando una persona siente miedo o rabia, y contiene o controla el sentimiento con el fin de ocuparse eficazmente de la situación inmediata. Esta

zona origina una respuesta más analítica o apropiada a nuestros impulsos emocionales, adaptando la amígdala y otras zonas límbicas. Esto permite llegar a un mejor discernimiento en la respuesta emocional.

Cuando una emoción entra en acción, momentos después, los lóbulos prefrontales ejecutan lo que representaría una relación riesgo/ beneficio de infinitas reacciones posibles, y apuestan a una de ellas como la mejor. El lóbulo prefrontal izquierdo es parte de un circuito nervioso que puede mitigar y hasta desconectar los arranques emocionales negativos (salvo los más intensos). Este lóbulo es el mecanismo de desconexión del cerebro para las emociones perturbadoras, es entonces cuando decimos que "la amígdala propone y el lóbulo frontal dispone".



3.4 Funcionamiento del Cerebro Emocional

El sistema límbico o cerebro emocional, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral, y que comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, la amígdala cerebral (no debemos confundirlas con las de la garganta). En el ser humano, estos son los centros de la afectividad, es aquí donde se procesan las distintas emociones y el hombre experimenta penas, angustias y alegrías intensas.

La lógica de la mente emocional es asociativa, es decir, que toma elementos que simbolizan una realidad, o dispara un recuerdo de la misma, para ser igual a esa realidad. Si la mente emocional sigue esta lógica y estas reglas, las cosas no necesariamente deben estar definidas por su identidad objetiva, con lo que concluimos que lo que importa es cómo son percibidas las cosas, ya que las cosas no son lo que parecen. Y podemos decir que, lo que algo nos recuerda puede ser mucho más importante que lo que es realmente.

El papel de la amígdala como centro de procesamiento de las emociones es hoy incuestionable. Pacientes con la amígdala lesionada ya no son capaces de reconocer la expresión de un rostro o si una persona está contenta o triste, por ejemplo.

El sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y la neocorteza trabajen juntos, y esto

es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

El papel que la razón juega en la emoción es muy importante en la naturaleza secuencial del proceso emocional, en el mismo que se dan dos fases mencionadas en el inciso anterior.

En la primera fase, aparece la emoción cuando una persona con ciertos objetivos y creencias sobre si mismas y el mundo, hace la valoración de que lo que está ocurriendo es perjudicial, amenazador o beneficioso. Esta valoración depende de la razón, aunque el razonamiento puede que no sea acertado.

En la segunda fase, se da lo que se conoce como control de la emoción; es donde decidimos, cuál es el mejor curso de acción para tomar decisiones.

3.5 Proceso en la Toma de Decisiones

Cuando se trata de tomar una decisión es necesario tener una capacidad de atención, la cual permita evaluar los datos esenciales para completar un problema o tarea determinada, esta capacidad se conoce como memoria operativa y está a cargo de la corteza prefrontal.

Es interesante mencionar que los circuitos existentes desde el cerebro límbico a los lóbulos prefrontales permiten que señales de

emociones intensas puedan crear interferencias nerviosas, que saboteen la capacidad del lóbulo prefrontal para mantener la memoria operativa.

En la interacción de los sentimientos y los pensamientos, la facultad emocional guía nuestras emociones momentáneas, como antes ya se mencionó, trabajando en conjunto con la mente racional y permitiendo o imposibilitando el pensamiento mismo.

En cierto sentido, podemos decir que el ser humano tiene dos cerebros y dos clases diferentes de inteligencia: la racional y la emocional.

El intelecto no puede operar de manera óptima sin la inteligencia emocional. Cuando la zona prefrontal y la zona límbica interactúan positivamente, la inteligencia emocional aumenta al igual que la capacidad mental.

3.5.1 El concepto de Hemisferio Derecho e Izquierdo y el Marketing

El concepto de hemisferio derecho e izquierdo del cerebro se ha convertido en un mecanismo útil para la explicación de la dualidad eterna de la forma en que los seres humanos piensan y sienten: ying y yang; lógica e intuición; pensamiento lineal y pensamiento lateral. Esta dualidad ha sido protagonista de conflictos bastante notorios en el mundo de la mercadotecnia.

Esta teoría explica que el hemisferio izquierdo del cerebro controla la lógica y el lenguaje, mientras que el derecho interviene en la creatividad e intuición. Los dos hemisferios del cerebro trabajan en conjunto para la resolución de tareas, e incluso cada uno es capaz de hacer el trabajo de su contraparte, aunque quizás no lo efectúe tan bien.

La necesidad de que la publicidad de un producto, marca o servicio genere más actividad en el hemisferio derecho o izquierdo del cerebro de los individuos depende de lo que se venda, a quién se lo venda y a través de qué medio se efectúe.³³

A continuación se muestra en la tabla 3.5.1, las correlaciones entre las distinciones del hemisferio izquierdo y derecho del cerebro.

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Producto único	→ Producto genérico
Producto de alta participación	→ Producto de baja participación
Producto intangible	→ Producto tangible
Venta de fuerte cuantía	→ Venta de baja cuantía

Tabla 3.5.1

El mercadeo de respuesta directa de los mercadólogos de pedidos directos, ha recurrido en gran medida a las

³³ Fuente: Agencia de Publicidad Maxigraft

comunicaciones con la parte izquierda del cerebro ya que primeramente la oferta del producto, servicio o marca, debe ser única y persuasiva a fin de incitar al individuo a emprender una acción de compra.

Además de esto, el bien anunciado es un producto o un servicio intangible que a menudo tiene una alta participación con una fuerte promesa de un beneficio que habría de cambiar la vida del individuo, por lo que se requiere de palabras para explicar con detalle, en qué consiste esa promesa.

El hemisferio derecho del cerebro del individuo pide una comunicación emocional para productos genéricos como pañuelos desechables, la cerveza, los refrescos, la ropa, entre otros; puesto que es mínimo lo que de ellos puede presentarse en términos de un argumento lógico. Esto resulta cierto para productos genéricos cuya popularidad está determinada por la moda o la novedad.

Este poder de la moda, lo vemos en acción en la comercialización de los “jeans” de grandes diseñadores. A menudo uno de “tales” jeans supera en ventas a un producto casi idéntico (hecho en los mismos talleres, pero comercializados con la etiqueta de otro diseñador) simplemente porque el primer diseñador logró crear una aura de moda más poderosa para su línea.

De hecho, es difícil imaginar un argumento escrito que pueda lograr, para ciertos productos, lo que consiguen los

anuncios a base de imágenes únicamente y en los que aparecen grupos de jóvenes divirtiéndose en grande en un bar o en una cocina.

Es importante mencionar que este diagrama no es una guía infalible, sin embargo, sí representa un punto de partida para el entendimiento del ser humano.

3.5.2 La comunicación para todo el Cerebro

Hoy en día, existe mucha información que no logra comunicar ni un mensaje visual poderoso, ni un mensaje verbal motivante y por lo mismo concluye en lo que se conoce como publicidad No Cerebral. Esta carece de un mensaje fácil de comprender, de un simbolismo, de una demostración o de una asociación visual importante y de un atractivo emocional poderoso.

El ingrediente secreto es un aviso a todo el cerebro, donde se combine la imagen soñada con el argumento persuasivo. La asombrosa proliferación de nuevos productos, servicio o marcas ha provocado la necesidad de entablar una comunicación explicativa y hábil para el hemisferio izquierdo y para todo el cerebro.

Es debido a esto, que consideramos de gran importancia el estar conscientes de las posibilidades que

poseen los dos hemisferios del cerebro a la hora de dirigirse a los clientes.

Sin embargo, el hecho de que la información sea predominante para el hemisferio derecho o para el hemisferio izquierdo del cerebro, va a depender del producto, servicio o marca que se venda, y a quién se lo venda, además de la conformación del entorno competitivo.

Definitivamente, escoger la forma precisa de presentar un mensaje al consumidor es una labor sumamente importante.

3.6 Variables emocionales generadoras de Lealtad

Es importante acentuar que debe tenerse cuidado de no confundir la lealtad con otros conceptos como las percepciones y actitudes de los clientes, la lealtad a una categoría de productos más que a una marca en particular, así como los hábitos y preferencias de los clientes, ya que la lealtad es en sí una situación muy compleja. Existen factores determinantes de lealtad, mismos que en el caso de querer generarla, se deben buscar propiciar. Dichos factores son:

- Interdependencia o grado en que una marca está integrada en el diario acontecer del cliente: Por dar un ejemplo, tenemos al ICQ o MSN que permite tener acceso a un portal

de Internet que es utilizado por jóvenes para chatear y a través del mismo se crea una dependencia.

- Conexión con el autoestima o grado en el cual la marca proporciona aspectos importantes relacionados con la identidad del individuo, (es decir el grado con el que la marca contribuye a la autovaloración de la persona): Un ejemplo es la marca Volkswagen, que hace algunos años atrás utilizó una campaña publicitaria en que resaltaba las cualidades de un propietario del VW Sedan en cuanto a racionalidad y economía (presentando a un personaje muy importante de la política internacional, subiéndose a su auto VW Sedan justificando su gran economía).
- Conexión nostálgica o el recuerdo del pasado del individuo o de alguna persona cercana: Misma que es utilizada por Coca Cola en la realización de sus comerciales de televisión, donde situaciones como la Navidad, un partido de fútbol o simplemente una reunión familiar se ven inmersos de una comunicación y conexión nostálgica con el receptor.
- Compromiso o el deseo de continuar y mantener una relación bajo los supuestos de fidelidad, devoción, fe o el establecimiento de una promesa: Un ejemplo de esto, serían los programas de postgrado de las universidades para sus ex – alumnos.
- Amor y pasión hacia la marca: El ejemplo más representativo es el de las motocicletas Harley Davidson, cuyos propietarios

se integran en un club donde la intensidad de la relación lleva a algunos miembros incluso a tatuarse la marca sobre su piel.

- Intimidad o grado de familiaridad y entendimiento recíproco: Esto se observa por ejemplo, en la compra de un perfume, mismo que de ser un simple producto ubicado en la percha de un stand pasa a formar parte de la personalidad de quien lo usa.
- Calidad de socio o sentimiento de empatía, seguridad, dependencia, confiabilidad y responsabilidad basada en las acciones de la relación establecida: Ejemplos de esta variable son los hinchas de clubes deportivos de fútbol como Barcelona y Emelec, que brindan a sus seguidores el sentimiento de empatía o calidad de socio, cuyos frutos son cosechados día a día, cuando observamos que su lealtad permanece íntegra e infalible a pesar de las derrotas que su equipo de preferencia sufra.

La forma en que se relacionan las personas con las marcas involucra una compleja red de emociones, sentimientos, beneficios prácticos y beneficios sociales, y es importante distinguir de esto, que se logrará lealtad en la medida en que se fomente una mayor intensidad de ellos.

Si la intensidad de la relación es mayor y existe una alta recompensa socio-emocional, entonces la lealtad generada será alta; por el contrario, si la intensidad de la relación es superficial y los beneficios son solamente utilitarios, se estará hablando de un esquema de simple transacción.

Debe tenerse en cuenta que cualquier acción comercial afectará la duración de la relación con el cliente y por tanto la lealtad de este para con los productos, servicios o marcas.

Sin embargo es conveniente resaltar la existencia de diversos factores que afectan la generación de la lealtad, se han identificado cinco momentos importantes a lo largo de este proceso de generación.

El inicio, es el momento en que se establece el primer contacto entre el cliente y la empresa, esta etapa está caracterizada por la presencia de una serie de factores como los personales, los ambientales y los que se denominan bivalentes. Esos factores son el estilo de relación que se aplica de manera personal, los motivadores de esa relación, el grupo generacional que representa cada uno de los que intervienen en este primer contacto, la oportunidad con que se obtiene el servicio, la facilidad de acceso a estos, entre otros.

El momento denominado *crecimiento* es aquel en el que se establece nuevamente el contacto entre la empresa y el cliente, pero que además se caracteriza por un desarrollo más estrecho de la intimidad, es decir, que se ha logrado el reconocimiento del cliente y ahora se pasa a otro plano en el cual se fortalece su convicción por lo que se le ofrece. Se desarrolla una relación basada en la confianza y se lleva a cabo una relación de recordación que hace presente el producto, servicio o marca además de la empresa que lo ofrece. En este momento, se puede hablar del "cliente leal", debido a que se incrementa la cercanía entre la empresa y el cliente y se obtiene una mayor interdependencia.

El tercer momento en el desarrollo de la lealtad es el *mantenimiento*, el cual se constituye en una etapa crítica debido a que es aquí en donde los esfuerzos deben ser mayores a fin de lograr una relación de negocios que sea duradera el mayor tiempo posible. En él se distingue la presencia de una base afectiva que implica el establecimiento de un compromiso con el cliente para brindarle lo que espera y aún más, adelantándose a sus expectativas. En esta etapa la confianza se fortalece, aparecen comportamientos interdependientes y se genera una relación de auto-integración que busca entre otras cosas, dar respuesta a las necesidades de ambas partes.

Si los esfuerzos realizados por la empresa no corresponden con lo esperado por el cliente o bien aparecen en la escena nuevos competidores, entonces se estará ingresando en el cuarto momento que se denomina *deterioro*, en el cual se presentan agentes perturbadores personales, situaciones bivalentes como son los cambios en la personalidad, la transición a otra etapa de la vida, los cambios geográficos del cliente y/o empresa, el incremento de costos, entre otros.

Finalmente, si el proceso continúa, se llega a la última parte que es la *disolución*, donde aparecen las rupturas y los diversos escenarios de separación entre clientes y empresa.

Consideramos que resulta conveniente llevar a cabo todas aquellas acciones que permite a la organización establecer una relación duradera con los clientes actuales y adquirir nuevos clientes, con los que se logre forjar una relación de largo plazo, ya que como se mencionó anteriormente se podría estar afectando la

lealtad con acciones tales como la reducción de precios, el reposicionamiento, el cambio de imagen o con la aplicación de tácticas hechas a la medida en las diferentes etapas del ciclo de relación con el cliente.

3.7 Un enfoque cualitativo de la Lealtad

En las décadas pasadas, las campañas publicitarias sólo mencionaban los productos como algo habitual, que con el simple hecho de estar en los anaquelos a un precio aparentemente justo se ganaban la preferencia del cliente. Luego la marca fue penetrando a la mercancía y empezó el posicionamiento, el “top of mind” y atributos psicológicos de la misma.

Hoy en día, surgen nuevas ideas de cómo captar la atención de los clientes, tal es el caso de la Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi, la cual ha propuesto una teoría en la que las marcas podrían generar lealtad hacia sus clientes, basándose en una relación sentimental de amor y respeto. Esta teoría ha despertado la atención de muchos mercadólogos aunque aún no está comprobada.

Con el modelo de lealtad propuesto en esta tesis intentamos explicar que un producto, marca o servicio no solo se refiere a un artículo de buena calidad, sino que además involucra una situación en la que el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y le despierta un sentido de pertenencia e identidad. Consideramos que

cuando una marca adquiere esta condición podría decirse que ha ingresado en la lista de emisores morales, es decir, que aquella marca posee la capacidad de transmitir valores éticos al consumidor utilizando en su relación con el mismo, vínculos cada vez menos físicos y más afectivos.

En este momento, podríamos decir que el lugar preponderante lo posee aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del comprador un escenario al cual él desea pertenecer. Con esto pretendemos señalar,, que se puede inspirar lealtad más allá de la razón.

Discurremos conveniente mencionar el argumento teórico de la hipótesis propuesta por Kevin Roberts, mismo que nos servirá de gran aporte y ayuda en la demostración y determinación de nuestro modelo de lealtad basado en variables emocionales valoradas por el consumidor.

3.7.1 Definición y argumentos teóricos del Modelo propuesto por Kevin Roberts

Kevin Roberts es el presidente mundial de la Agencia Nazca Saatchi & Saatchi quien maneja marcas importantes como: Adidas, Lexus, Microsoft, Mc Donald's, Disney, Cambridge University por mencionar algunas. Roberts presenta una nueva herramienta que pretende acercar las marcas al corazón de los consumidores para volverlas más

exitosas, su nombre es “Lovemarks”, que es el término que refleja lo mismo que “I love brand” (“yo amo la marca”).

Si nos preguntamos realmente que significan o representan las “lovemarks”, podemos decir que son marcas que aportan un valor agregado, es decir, que se experimenta una conexión emocional adquirida única y exclusivamente mediante su consumo, y que se deriva de una mística, sensual y comprometida relación que ata al consumidor a la marca.³⁴ Una “Lovemark” se define por su conectividad emocional, ¿por qué decimos esto?, simple, pues ya que con el sólo hecho de mencionar el producto, hace que el cliente sienta una sacudida emocional. Y esto obviamente, se traduce en una enorme ventaja en el mercado.

Dentro de los principales componentes del que se deriva el concepto “Lovemark”, encontramos:

- *El misterio*, es un componente que utiliza a las historias, metáforas, sueños y símbolos para crear una estructura de la relación marca-consumidor, basándose en elementos como: grandes historias, metáforas y sueños, mitos e iconos, inspiración.
- *La sensualidad* es el segundo componente, caracterizado por esclavizar las emociones, se refiere específicamente, a cómo experimentan las personas el

³⁴ <http://www.lovemark.com>

mundo. Dentro de este componente encontramos, visión, sonido, olor, tacto y sabor.

- *La intimidad* es el último de los factores del concepto “Lovemark”. Esta conecta emocionalmente al consumidor con la marca y se encuentran elementos tales como, empatía, compromiso y pasión.

El concepto “Lovemark” reinventa la segmentación, debido a que cada “Lovemark” es diferente una de la otra, y esto se refleja en el hecho de que la conexión con el consumidor se desarrolla a través de los enlaces emocionales únicos.

El convertirse en una “Lovemark” es una analogía a una aventura amorosa, donde se tiene la responsabilidad para proteger la integridad de dicha aventura. Citando un ejemplo de una relación de pareja, cuando alguien está realmente enamorado de su pareja no quiere a un tercero que interfiera en su idilio amoroso, sino que está satisfecho y feliz con su única pareja.

Es de gran relevancia citar lo que el psicólogo estadounidense Abraham Maslow propone con su teoría de la pirámide de valores. En esta, el lugar más bajo en la escala de valores, está ocupado por las necesidades básicas del ser humano, como lo son: el alimentarse, dormir, tener relaciones sexuales.

No obstante, dicha teoría de gran reconocimiento es puesta en tela de duda por Tony Hidalgo, Director General de Saatchi & Saatchi México, quien asevera que desde hace una década atrás, se ha dado un reacomodo en dicha pirámide, la cual no ha sido tomada en cuenta.

Esta nueva adaptación surge de las exigencias de un público que más que adquirir un producto y/o servicio para consumir, necesita y requiere de un vínculo sensitivo que le estimule y despierte un sentido de pertenencia e identificación hacia el mismo.

Este revolucionario modelo maneja el término “Lovemarking”, que es un mecanismo que permite fortalecer y acrecentar la lealtad de los consumidores hacia las marcas, las cuales según dicha teoría, deben de buscar la forma de seducir a su público acercándose e infiltrándose poco a poco en el corazón del consumidor mediante la innovación, la simplificación y la calidad de servicio y/o atributo prestado, aprovechando igualmente el éxito que pudiesen adquirir al aumentar sus ganancias.

Dentro de todo el conjunto de sentimientos involucrados en la vida y por ende en el proceso de decisión de compra; el amor y el respeto son los más preponderantes, por tal razón Kevin Roberts los considera como las variables emocionales para conformar el modelo de “Lovemark”.

En dicho modelo, él propone un eje de Amor / Respeto, donde descubrimos que a través de una matriz se ve reflejada la relación existente entre el cliente y la marca.

Esta matriz está conformada por cuatro cuadrantes, donde el eje de las "X" está representado por el Amor, mientras que el eje de las "Y" lo constituye el Respeto. (Ver gráfico 3.7.1)



Gráfico 3.7.1

En cada cuadrante se puede definir una relación entre un Alto y/o Bajo Amor o un Alto y/o Bajo Respeto, tal como se señala a continuación:

- Bajo Amor y Bajo Respeto: Dentro de este cuadrante se encuentran básicamente los artículos clásicos. Por ejemplo: las empresas de servicios públicos como agua potable, gas, de servicio eléctrico, entre otras, mismas que son esenciales para la ciudadanía pero que poseen cero pasión hacia la marca.
- Alto Amor y Bajo Respeto: En esta parte de la matriz se encuentran todos los artículos y/o productos de moda, las tendencias actuales y apasionamientos. Como ejemplo, podemos mencionar a Pokemón, los peinados de moda, Cristina Aguilera, entre otros.
- Alto Respeto y Bajo Amor: Este cuadrante es donde se quedan estancadas la mayoría de las marcas. Estas marcas se caracterizan por ofrecer excelentes productos, con beneficios funcionales, tienen una sólida actuación y siempre están preocupados en ofrecer productos y/o servicios con características típicas como rápido, fácil, nuevo y barato.
- Alto Respeto y Alto Amor: Es en este cuadrante donde las “Lovemarks”se localizan. Es aquí, donde se ubica el nuevo valor, es decir, la dimensión del amor, donde a través de él se podría crear profundas conexiones con los consumidores, constituidas sobre una base afectiva de respeto.

Para saber si una marca de fábrica es una “Lovemark” simplemente se la analiza de acuerdo a la matriz ya mencionada (Lovemaker) y se la alinea según sus principales componentes: misterio, intimidad y sensualidad. El Lovemaker señalará lo que necesita la marca para poder convertirse en una “Lovemark”.

3.8 La Marca y su Relación Emocional con el Consumidor

Para ser más que una marca con éxito y adquirir una relación sentimental con el cliente que nos asegure su fidelidad, se deben reunir ciertos criterios, por ejemplo, es muy acertado decir que no existe una fórmula exacta con la cual poder seguir, para llegar a ser una marca de este tipo, ya que el núcleo de nuestro modelo de lealtad se basa en un sentido emocional.

Sin embargo, consideramos que existen herramientas que pueden ayudar y guiar a una empresa a encaminar su marca hacia este nuevo concepto.

Como mencionamos anteriormente, dentro de la interacción del razonamiento con la emoción, el ser humano es impulsado más rápidamente por la emoción que por la razón. Ciento es que ambas se encuentran entrelazadas, pero cada vez que estas chocan, predomina la gran mayoría de las veces la emoción por ser un recurso inagotable que la controla. Razón por la cual, hoy en día, las marcas deben progresar y llegar a un nivel emocional elevado;

ya que pueden utilizar la emoción como un recurso para entregarles valor a los consumidores e ir adentrándose en el corazón de los mismos, logrando el tan deseado apego a la marca.

Otra herramienta que permite involucrarse con el público, es conocer con más detalle, quiénes son los que consumen realmente la marca y valerse de esta información para que los consumidores formen parte y se sientan identificados con la marca.

El contacto emocional que se puede lograr debe ir enfocado en subrayar valores concretos. Pero, para conseguir este objetivo, es imprescindible cambiar la forma usual con la cual se han manejado los negocios y centrarse en la transformación de la forma de mercadear un producto y/o servicio a través de un compromiso que conlleve a tocar la vida de los consumidores de una manera profunda, utilizando lazos sentimentales.

Es necesario, que para satisfacer las exigencias de los consumidores modernos, las marcas comprendan que la innovación debe formar parte de su diario quehacer y al mismo tiempo las empresas deben tener la buena disposición de receptar ideas nuevas, que ayuden al convencimiento y persuasión hacia los consumidores en el momento de decisión de la compra.

Sin lugar a dudas una marca deberá lograr un enlace sentimental con el consumidor, ya que esto le generará beneficios, así como el acceder a la ventaja de conectar a las compañías, a su gente y sus marcas. Asimismo, el ser una marca con estas características significa volverse un generador de ganancias y de lealtad.

Finalmente, consideramos que la inspiración es un instrumento necesario, ya que ideas inspiradoras despiertan a las personas a la acción, además de convertir a una organización común en una organización especial y amada, para luego llegar a la posición más deseada que es: *ser una marca que goza de la lealtad de sus clientes.*

3.9 Fidelizar a través de Emociones

Creemos que es de gran relevancia que las empresas utilicen nuevos métodos que les permitan conservar a sus clientes y captar nuevos, ya que cada vez se hace más difícil y complicada esta tarea. La alternativa que planteamos, es la propuesta en esta tesis, que consiste en la generación de lealtad a través de relaciones sentimentales que establezcan una unión inseparable del cliente hacia la marca.

El uso efectivo de las emociones en la comunicación de Marketing es la clave para construir relaciones duraderas con los clientes. El marketing directo tradicional se ha centrado en ofertas y descuentos para motivar la acción del consumidor. Estas tácticas pueden generar resultados a corto plazo, pero reducen los márgenes y son fáciles de neutralizar por parte de la competencia. Las compañías necesitan ganarse la lealtad de sus clientes y no comprárla.

Por ejemplo analicemos unas herramientas del Marketing: el Marketing Directo. El Marketing Directo tiene por naturaleza un gran potencial de personalización, suele carecer del impulso emocional necesario y la razón es que gran parte del correo directo y de los emails son irrelevantes para el receptor y el telemarketing se percibe a menudo como una técnica intrusiva y molesta.

Para conseguir el máximo resultado de lealtad hacia una marca, el Marketing Directo debería apelar al corazón del consumidor, no sólo a su cabeza. Se necesita que el diseño del Marketing Directo evoque una respuesta emocional que sea única para cada individuo, misma que se logra a través de las técnicas de personalización.

3.9.1 Caso de Fidelización a través de Emociones: “Los Hinchas del Fútbol”

El 14 % de las personas cambian de pareja, una vez casados, y hasta el 2,2 % de las personas se hace de otra religión a lo largo de su vida. Sin embargo, sólo el 0,05 % cambia de equipo de fútbol. Es decir, que de cada 10.000 personas, 9.995 se mantienen leales a su equipo. Parece pues que, para entender el fenómeno de la fidelización a través de emociones tendremos antes que hablar de fútbol.

Podemos decir que el fenómeno del fútbol es un caso muy interesante en el que podemos mencionar el sinnúmero de emociones que un individuo experimenta cuando hablamos

de lealtad a su equipo. Sólo basta escuchar las acaloradas conversaciones futbolísticas para entender lo que esto significa, al escuchar expresiones como; “para siempre”, “desde que naci”, “hasta que muera”, demostrando así muestras espontáneas de un compromiso emocional casi ilimitado y, por supuesto, irracional; entrañando la más profunda identificación con algo o con alguien.

Como es conocido, en el fútbol coexisten contratos millonarios, estrellas de fútbol que los firman, televisiones que los pagan, clubes que les dan sentido, aquellos que los presiden, ligas, campeonatos, entre otros. Pero si buscamos la base de esto, veremos a millones de individuos, que debido a su emoción son los que hacen que el fútbol funcione.

Un aficionado a un club de fútbol es un paradigma de lealtad y en base a esto podríamos entender, qué es lo que activa esa lealtad. Si lo entendemos y aplicamos, aunque sea en menor medida, podemos llegar a convertir los clientes de una marca en aficionados a ella. Así, encontramos que un hincha de fútbol recorre una y otra vez lo que hemos llamado *Espiral de Lealtad*.

3.10 Espiral de Lealtad

La lealtad es una función de dos variables:

- **Satisfacción Funcional:** Basada en la conciencia de los beneficios directos del consumo del producto o servicio y su precio. Es decir, si es un equipo de fútbol; que jueguen bien y que gane; si se trata de un servicio financiero: que sea eficiente; si es un limpiador: que sea eficaz; en el caso de un refresco: que sepa bien; en un automóvil: que su conducción y diseño sean inmejorables.
- **Satisfacción Emocional:** Motor de la verdadera lealtad, se orienta a conseguir que ambas partes se sientan y reconozcan como unidad. "Las personas somos leales a una familia, a nuestros amigos, a un equipo de fútbol y también a una marca, porque ellos han conseguido generar ese sentimiento en nosotros".

Alcanzaremos verdadera Lealtad cuando la otra parte:

- Se sienta segura y apoyada, al *recibir* información y formación inherente a aquello que nos relaciona.
- Se considere escuchada y útil, al *expresar* su experiencia y opinión.
- Se sienta comprendida, al *observar* que el sentido de las decisiones que tome la empresa, coincidan con el de sus ideas.
- Se sepa valorada y reconocida, al *ser compensada* por su esfuerzo y resultado.

- Se sienta parte de un grupo, al conocer a sus partes e interrelacionarse con ellos.

Es relevante conocer en todos los aspectos posibles a los consumidores y entablar una relación que vaya más allá de una simple transacción, siendo así importante mencionar los siguientes planos de la relación:

- **Plano de Conocimiento:** El Conocimiento de la otra parte es la base de nuestra anticipación. El entendimiento de aquello que necesita o desea; saber qué valora o qué le es indiferente, además de cuáles son las claves para su satisfacción; será lo que realmente oriente la estrategia de la empresa. Se identifican dos áreas de trabajo que son las que a continuación mencionamos:

Identificación: La lógica primaria de toda relación comienza necesariamente por saber "quién es el otro". (Ej.: Datos de localización, números de teléfono, dirección de e-mail, entre otros.)

Información: El intercambio permanente de información permitirá saber, a ambas partes, "cómo es el otro" y cómo cambia a lo largo del tiempo la relación entre ellos. (Ej.: Gustos y aficiones, hábitos, grado de satisfacción, etc.)

- **Plano de Interacción:** La interacción, entendida como diálogo en todas sus formas posibles, potencia la calidad de

la relación y hace posible su desarrollo creciente. Se identifican tres áreas de trabajo:

Participación: Responder, quejarse o reaccionar en la forma que sea, son comportamientos que evidencian interés y, al potenciar la percepción de "estar siendo escuchado", aumentan el grado de vinculación emocional. (Ej.: Foro de opinión, buzón del cliente).

Formación: Brindar a otra persona formación que mejore la calidad de su actividad diaria, reforzará la percepción de utilidad real de la relación y producirá mejoras en todo el sistema. (Ej.: Seminarios, historia de la marca.)

Convivencia: Compartir vivencias y experiencias, a través del contacto personal con otros de igual condición, refuerza la sensación de pertenencia y estrecha los lazos con el grupo / marca. (Ej.: Asistencia al estadio, Convenciones.)

- **Plano de Compensación:** La Compensación es el plano más cuantitativo de la Lealtad Emocional. Incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al principal (funcional) que se obtienen como consecuencia de la relación. Se identifican tres áreas de trabajo.

Ventajas: Aquellos beneficios y privilegios que se obtienen por el sólo hecho de ser parte del grupo, sin que su disfrute dependa de ningún elemento variable

más allá del hecho de "estar dentro". (Ej.: Recibir un newsletter o descuentos negociados colectivamente, los abonos, entre tantos).

Reconocimiento: La manifestación del reconocimiento por el esfuerzo o un logro determinado supone un factor de motivación importante y complementario a las retribuciones materiales. (Ej.: Premios cualitativos, ser reconocido como parte de la marca, etc.).

Incentivos: Entendidos como recompensas directas y esperadas por la realización de objetivos predefinidos dentro de la relación. (Ej.: Premios por objetivos, acumulación de puntos, el reconocimiento de la antigüedad, entre otros).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN MODELO DE LEALTAD

En este capítulo se realizará un plan de investigación de mercados, caracterizada por su recolección sistemática y objetiva, así como por su análisis de datos que nos brinda información para la identificación de oportunidades y solución de problemas en el campo de cualquier actividad de la mercadotecnia.

Esta investigación nos permitirá conocer los hábitos de compra y elección de los consumidores, sus actitudes; y lo más primordial, demostrar que la lealtad hacia una marca se puede basar en sentimientos y valores afectivos.

4.1 Definición del propósito de la Investigación de Mercados

El propósito de la investigación de mercados es realizar un estudio que permita determinar y medir las actitudes y opiniones de los consumidores sobre sus marcas y/o productos de preferencia.

Con esta investigación se tendrá la posibilidad de establecer una relación entre los hábitos de consumo de una persona y sus sentimientos de ésta hacia una marca y/o producto determinado.

El enfoque a utilizarse será una investigación concluyente causal, misma que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en sus centros comerciales, supermercados y zonas de mayor concurrencia. Se utilizará una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Este estudio arrojará los atributos cualitativos que participan en la elección de compra de los consumidores.

4.2 Definición de la Investigación de Mercados

Definición de los Objetivos

- Determinar si la lealtad hacia una marca está en función de variables emocionales y el grado de relación entre las preferencias de los consumidores y las variables emocionales afectivas.
- Determinar qué variables emocionales están asociadas a la lealtad de una marca.
- Conocer y entender el comportamiento de elección del consumidor cuando intervienen variables emocionales.
- Determinar si en todas las categorías de producto del modelo FCB intervienen las variables emocionales en la elección de compra de los consumidores.

Definición de las Hipótesis

H1.a. La lealtad hacia una marca está asociada a una serie de variables emocionales.

H1.b. Existen ciertas variables emocionales que determinan en mayor grado la lealtad hacia una marca.

H1.c. Las variables emocionales están asociadas a todas las categorías de productos del modelo FCB.

Variables potencialmente relacionadas con la lealtad a la marca

Son numerosos los trabajos encaminados a evidenciar la relación existente entre la satisfacción del consumidor y los costos de cambio y la lealtad, como ya se mencionó en el Capítulo II; a juicio de la mayoría de la literatura consultada, dos variables son las más importantes determinantes de la lealtad: la satisfacción del consumidor y la existencia de costos de cambio. Es por esto, que hemos decidido adicionar dentro de nuestro análisis a estas dos variables.

H2.a. Con carácter genérico respecto a la categoría de producto, la forma de lealtad a la marca de un consumidor difiere en función de la satisfacción del consumidor.

H2.b. Con carácter genérico respecto a la categoría del producto, la forma de lealtad a la marca de un consumidor difiere en función de los costos de cambio.

Es importante analizar también que la lealtad generada tras una decisión de compra podría diferir en función del grado de implicación. La implicación con el producto surge cuando valores importantes para el consumidor son puestos de manifiesto por determinadas situaciones de decisión de compra. Y cuando estos valores son identificados con una determinada marca, entonces una mayor implicación se transformará en un grado de lealtad más fuerte.³⁵

H3.a. La forma de lealtad a la marca difiere en función de la implicación (característica del proceso de compra que depende de la categoría de producto considerada).

Además, cabe suponer que ciertas características del consumidor configuran individuos más o menos predisuestos hacia la lealtad; por lo que se tratará de medir la lealtad en diferentes perfiles de consumidores. No cabe duda que todos los consumidores de una marca no se comportan de la misma manera. Por lo que hemos clasificado dos tipos diferentes de consumidores en función de sus actitudes y las motivaciones en la elección de la marca.

En nuestro caso planteamos la existencia de un consumidor innovador frente a un consumidor tradicional. Si bien es cierto, la evolución de los mercados trae consigo clientes cada vez más exigentes, con mayor información disponible y menor preferencia por

³⁵ Libro: "Marketing Estratégico". Autor: Jean Jacques Lambin

una marca única, todavía existen consumidores que prefieren continuar siendo fieles a su marca sin considerar la aparición de nuevas. Para la demostración de esto, hemos considerado variables como: el riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia.

La percepción del riesgo depende de la persona y de la categoría del producto considerado. Hay individuos temerosos ante la toma de decisiones o ante el desarrollo de diferentes actividades, mientras que otros pueden ser dinámicos, agresivos, o valientes en su comportamiento.

También puede argumentarse que ciertos consumidores, lejos de convertir su proceso de decisión de compra en algo rutinario y eficiente, prefieren para evitar el aburrimiento y la saciedad, buscar información y otras alternativas de elección nuevas. En estos casos, los individuos guiados por una fuerte preferencia y gustos por el cambio, mostrarán una mayor tendencia al cambio de marca.

Finalmente, consideramos la experiencia consumidora y el conocimiento sobre la categoría de productos que posee el individuo. Para esta variable, las teorías del comportamiento del consumidor emplean argumentos similares a los que justifican una influencia positiva del grado de elaboración del proceso de decisión de compra, para apoyar su efecto positivo sobre la lealtad.

H4.a. La forma de lealtad a la marca difiere (está asociada) en función del riesgo percibido, característica del consumidor tradicional que depende de la categoría del producto.

H4.b. La forma de lealtad a la marca difiere en función del riesgo percibido, característica del consumidor innovador que depende de la categoría del producto.

H4.c. La forma de lealtad a la marca difiere en función del gusto por el cambio, característica del consumidor tradicional que depende de la categoría del producto.

H4.d. La forma de lealtad a la marca difiere en función del gusto por el cambio, característica del consumidor innovador que depende de la categoría del producto.

H4.e. La forma de lealtad a la marca difiere en función de la experiencia de compra, característica del consumidor tradicional que depende de la categoría del producto.

H4.f. La forma de lealtad a la marca difiere en función de la experiencia de compra, característica del consumidor innovador que depende de la categoría del producto.

4.3 Metodología de la Investigación

4.3.1 Elección de las Categorías de Productos

Para esta investigación hemos elegido diferentes categorías de productos a fin de cubrir una amplia visión de momentos de elección y tipos de respuesta del consumidor,

seleccionando así cuatro categorías de productos: el teléfono celular, el auto, la bebida gaseosa y el shampoo.

Esta clasificación de categorías se ha realizado de acuerdo al modelo FCB (Foote, Cone y Belding) relativa al comportamiento de compra del consumidor, porque es un modelo de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos, las actitudes del consumidor.

En esta matriz intervienen el grado de implicación así como la aprehensión de lo real, donde encontramos el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial. El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas; mientras que el modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

	APREHENSION INTELECTUAL	APREHENSION EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	Teléfono celular	Auto
IMPLICACIÓN DEBIL	Shampoo	Bebida Gaseosa

Tabla 4.3.1

En la intersección entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz del gráfico 4.3.1, en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes.

Optamos por el teléfono celular como representante del producto del primer cuadrante ya que la compra de este corresponde a una situación donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. En este cuadrante se encuentran artículos cuyos precios son elevados, en los que las características objetivas y funcionales son importantes, tales como: los electrodomésticos, los seguros, tarjetas de crédito.

El auto, fue elegido como producto característico del segundo cuadrante de la matriz FCB, porque la compra de este tiene una implicación elevada pero la afectividad es dominante en la aprensión de lo real, debido a que la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. En esta categoría se encuentran productos como: los cosméticos, las joyas, los artículos de moda.

Nos inclinamos por shampoo como producto que represente el tercer cuadrante de la matriz, por su baja implicación, al ser un producto de compra rutinaria que deja al consumidor indiferente siempre que este cumpla correctamente con el servicio básico que se espera de él. Es el modo intelectual quien domina la aprehensión de lo real. Dentro de esta categoría encontramos productos como: las

pilas eléctricas, los productos de papel, los detergentes, en los que el servicio básico es sencillo o está simplificado.

Y finalmente, la bebida gaseosa fue preferida como producto del cuarto cuadrante por definirse como un artículo de escasa implicación con un modo sensorial de aprehensión de lo real. Se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres y para los que la dimensión hedonista es importante como: la cerveza, los chocolates, los cigarrillos, las mermeladas, entre otros,

4.3.2 Enfoque de la Investigación de Mercados

Para la ejecución de este escrutinio hemos resuelto utilizar como enfoque la investigación de tipo concluyente y causal.

Se decidió realizar una investigación causal porque permite demostrar el grado de asociación que una variable causa o determina en los valores de otras variables; en nuestro caso, demostrar que la lealtad hacia una marca depende de variables emocionales. Adicionalmente, la investigación es concluyente, porque es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas en esta tesis y con la cual se intentará demostrar que la lealtad hacia una marca está basada en variables afectivas, así como también tomar una decisión con cierto grado de certeza.

4.3.3 Métodos para la recolección de datos

Se realizaron dos tipos de investigación: una cualitativa y otra cuantitativa. Las razones las analizaremos a continuación:

4.3.3.1 Investigación Cualitativa

Para validar empíricamente los objetivos de la investigación, se ha realizado un estudio cualitativo mediante entrevistas unipersonales de profundidad. La parte cualitativa nos permitió conocer los comportamientos, actitudes y motivos del consumidor al elegir y comprar uno de los cuatro productos de las categorías antes señaladas y determinar qué variables emocionales intervienen en la elección de compra del entrevistado.

4.3.3.2 Investigación Cuantitativa

Partimos de una investigación por medio de encuestas, misma que considera el uso de cuestionarios estructurados para la recopilación de la información. Cabe mencionar que esta información tiene carácter primario, por ser originado por las autoras.

Dicha recopilación se realizó a través de entrevistas personales y los cuestionarios fueron aplicados a las personas que se encontraban en los Centros Comerciales y Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

4.3.4 Método de Muestreo

Hemos utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra. Además de que los resultados obtenidos se pueden proyectar a la población meta.

4.3.5 Selección del Grupo Objetivo

La muestra seleccionada en esta investigación son los jóvenes en edad académica de 18 a 24 años y adultos trabajadores de 25 a 65 años de ambos sexos, de hábitat urbano, de clase social baja, media-baja, media, media-alta y alta; que elijan o compren uno de los cuatro productos con los que se está trabajando en la tesis.

Optamos por esa edad y ambos sexos, ya que representan a la población económicamente activa.

Consideramos el segmento de clase media, media-alta y alta porque son consumidores que poseen una capacidad adquisitiva que les permite realizar compras repetitivas hacia cualquiera de las cuatro categorías de productos.

Así también, tomamos en consideración la clase baja y media-baja para las categorías de productos de menor implicación como lo son: shampoo y bebidas gaseosas.

Este segmento de la población no participa en el estudio de las dos categorías restantes, ya que consideramos que sus compras hacia estas, se ven altamente influenciadas por su capacidad adquisitiva, misma que los obliga a consumir artículos económicos e indispensables en su diario vivir, caracterizando a este grupo social por su poca fidelidad y lealtad hacia cualquier tipo de producto.

4.3.6 Selección del tamaño de la Muestra

En esta investigación se ha realizado un muestreo aleatorio infinito para cada categoría de producto. Para estimar el tamaño de muestra requerida se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

$$Z = 1,96$$

$$e = 5,75\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0575)^2}$$

$$n = 290,4802$$

El tamaño de la muestra dio como resultado 291 encuestas a realizar por cada categoría de producto, con un error muestral de 5,75%, un nivel de confianza del 95% y un 5% de significancia, tomando en consideración una distribución normal.

4.3.7 Alcance de la Investigación

La Investigación de Mercados se efectuará de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil en sus Centros Comerciales y Supermercados, como por ejemplo: San Marino, Riocentro Ceibos (Norte de la ciudad) Unicentro, Bahía Malecón (Centro de la ciudad), Supermaxi, De Prati Sur

(Sur de la ciudad) y zonas de mayor concurrencia como Malecón 2000, Av. 9 de Octubre, Av. Principal de la Alborada.

4.3.8 Diseño del Cuestionario

A partir de los resultados de la fase cualitativa se definieron cuatro cuestionarios de acuerdo a las cuatro categorías de productos definidas con anterioridad.

Los cuestionarios se caracterizaron por ser estructurados, administrados, individuales y no disfrazados.

Se utilizó en ellos una escala de medición forzada, la cual se identifica por excluir la opción de respuesta media, con lo que pretendió evitar que una proporción suficiente de entrevistados, por comodidad o poca importancia, marcaran la posición intermedia, distorsionando así, las medidas de la tendencia central y la varianza³⁶.

La información se la obtuvo a través de encuestas personales de manera aleatoria. El diseño de los cuestionarios realizados se muestran en la sección de Anexos. (Ver Anexos 1)

³⁶ Libro: “Un enfoque práctico”. Autor: Naresh Malhotra

4.4 Resultados de la Investigación

4.4.1 Resultados Cualitativos

Los resultados que arrojó la investigación cualitativa se resumen en la tabla 4.4.1 presentada a continuación, en donde cada categoría de producto se encontró asociada a ciertas variables emocionales

Los atributos obtenidos fueron utilizados para la realización de la encuesta cuantitativa con la que se adquirió información referente a los hábitos de elección y consumo del individuo, a más de sus opiniones y actitudes sobre marcas y/o productos de su preferencia.

ATRIBUTOS CUALITATIVOS ENCONTRADOS EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	
<p><u>TELEFONO CELULAR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Status ▪ Respeto ▪ Diversión ▪ Seguridad ▪ Aceptación ▪ Comodidad 	<p><u>AUTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Status ▪ Identificación ▪ Éxito y poder ▪ Protección y seguridad ▪ Respeto ▪ Aceptación ▪ Vanidad
<p><u>SHAMPOO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensualidad ▪ Confianza ▪ Vanidad ▪ Satisfacción ▪ Halagos 	<p><u>BEBIDA GASEOSA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alegría y diversión ▪ Placer ▪ Tradición ▪ Satisfacción ▪ Deleite

Tabla 4.4.1

4.4.2 Resultados Cuantitativos

Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto: **“Auto”**

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	126	43,3	43,3	43,3
Masculino	165	56,7	56,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Del total de encuestas realizadas el 43.3% fueron contestadas por mujeres y el 56.7% por hombres.

1.- Grado de satisfacción con la última marca de auto comprada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Percentaje acumulado
Nada satisfecho	2	,7	,7	,7
Poco satisfecho	31	10,7	10,7	11,3
Satisfecho	145	49,8	49,8	61,2
Muy satisfecho	113	38,8	38,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 38,8% de las personas contestaron que se encontraban muy satisfechas con la última marca de auto comprada, el 49,8% estaban satisfechos, el 10,7% pocos satisfechos y un 0,7% se hallaban nada satisfecho.

2.- Me considero leal a una determinada marca de auto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	51	17,5	17,5	17,5
Parcial desacuerdo	60	20,6	20,6	38,1
Parcial acuerdo	121	41,6	41,6	79,7
Total acuerdo	59	20,3	20,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

A esta pregunta los individuos demostraron en un 20.3% que eran leales a su marca de auto, un 41.6% de estas se mostraron en parcialmente de acuerdo leales a su marca, un 20.6% manifestaron un parcial desacuerdo en cuanto a su lealtad y un 17.5% revelaron su total falta de lealtad.

3.- No cambio de marca de auto por miedo a que otra marca no me guste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	73	25,1	25,1	25,1
Parcial desacuerdo	107	36,8	36,8	61,9
Parcial acuerdo	82	28,2	28,2	90,0
Total acuerdo	29	10,0	10,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 10% de las personas encuestadas manifestaron su miedo a no cambiar de marca de auto por temor a que la otra marca no les gustara, un 28.2% se encontraron en parcial acuerdo con esta postura, un 36.8% tuvieron una postura parcialmente en desacuerdo frente a esta idea y un 25.1% estuvieron en total desacuerdo con el tema que planteaba la pregunta.

4.- No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	89	30,6	30,6	30,6
Parcial desacuerdo	100	34,4	34,4	64,9
Parcial acuerdo	74	25,4	25,4	90,4
Total acuerdo	28	9,6	9,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 9.6% de los individuos encuestados estaban totalmente de acuerdo con respecto a no cambiar de marca de auto porque pierden tiempo buscando información sobre otras marcas, un 25.4% se manifestaron en parcial acuerdo con esto, un 34.4% de las personas coincidían en un parcial desacuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que un 30.6% declararon su total desacuerdo a esta.

5.- No me gusta cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	130	44,7	44,7	44,7
Parcial desacuerdo	90	30,9	30,9	75,6
Parcial acuerdo	49	16,8	16,8	92,4
Total acuerdo	22	7,6	7,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Frente a esta pregunta los encuestados demostraron en un 7.6% su total acuerdo al no cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra, un 16.8% se hallaron en un parcial acuerdo, un 30.9% de los individuos expusieron su desacuerdo parcial a esta idea y un 44.7% de las personas mostraron su total desacuerdo con respecto a este tema.

6.- No me gusta cambiar de marca de auto porque le tengo estima a la que uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	64	22,0	22,0	22,0
Parcial desacuerdo	82	28,2	28,2	50,2
Parcial acuerdo	92	31,6	31,6	81,8
Total acuerdo	53	18,2	18,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 18.2% de las personas encuestadas respondieron que no cambiaban de marca de auto porque le tenían estima a la marca que usaban, un 31.6% se encontraron en un acuerdo parcial, un 28.2% de los individuos señalaron su desacuerdo parcial en la contestación de esta pregunta, mientras que en un total desacuerdo lo hicieron un 22% de los encuestados.

7.- Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	16	5,5	5,5	5,5
Parcial desacuerdo	38	13,1	13,1	18,6
Parcial acuerdo	82	28,2	28,2	46,7
Total acuerdo	155	53,3	53,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

De un 100% de personas encuestadas, el 53.3% estuvieron en total acuerdo cuando elegían cuidadosamente la marca de auto que compraban, un 28.2% se postularon en un acuerdo parcial, un 13.1% manifestaron su parcial desacuerdo y un 5.5% expusieron su total desacuerdo.

8.- *Elijo la marca de auto con la que más me identifico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	25	8,6	8,6	8,6
Parcial desacuerdo	37	12,7	12,7	21,3
Parcial acuerdo	113	38,8	38,8	60,1
Total acuerdo	116	39,9	39,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta podemos observar que un 39.9% de los encuestados mostraron su total acuerdo cuando se les preguntó si elegían la marca de auto con la que más se identificaban, un 38.8% estuvieron parcialmente de acuerdo, un 12.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 8.6% revelaron su total desacuerdo.

9.- *Elijo la marca de auto que considero más adecuada para mi*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	14	4,8	4,8	4,8
Parcial desacuerdo	41	14,1	14,1	18,9
Parcial acuerdo	106	36,4	36,4	55,3
Total acuerdo	130	44,7	44,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó si elegían la marca de auto que consideraban más adecuada para su persona, el 44.7% estuvo totalmente de acuerdo, el 36.4% señaló un acuerdo parcial, un 14.4% se inclinó por un parcial desacuerdo y un 4.8% expuso su desacuerdo total.

10.- Cuando compro un auto tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	28	9,6	9,6	9,6
Parcial desacuerdo	57	19,6	19,6	29,2
Parcial acuerdo	123	42,3	42,3	71,5
Total acuerdo	83	28,5	28,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta, los resultados arrojados fueron los siguientes: un 28.5% de los encuestados mostraron un total acuerdo, un 42.3% expresaron un acuerdo parcial, un 19.6% pronunciaron un desacuerdo parcial y por último un 9.6% señalaron un total desacuerdo.

11.- Cuando compro un auto tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	50	17,2	17,2	17,2
Parcial desacuerdo	78	26,8	26,8	44,0
Parcial acuerdo	113	38,8	38,8	82,8
Total acuerdo	50	17,2	17,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 17.2% de los ciudadanos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con respecto al miedo sentido porque la marca de su carro no llene sus expectativas y no le guste tanto como esperaban, un 38.8% pronunciaron un parcial acuerdo, un 26.8% mostraron un desacuerdo parcial y un 17.2% expusieron un total desacuerdo.

12.- No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	94	32,3	32,3	32,3
Parcial desacuerdo	89	30,6	30,6	62,9
Parcial acuerdo	82	28,2	28,2	91,1
Total acuerdo	26	8,9	8,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 8.9% de las personas a quienes se les realizó la encuesta revelaron que no les atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error en un acuerdo total, un 28.2% manifestaron un acuerdo parcial, un 30.6% señalaron un desacuerdo parcial, mientras que un 32.3% expusieron su total desacuerdo frente a lo señalado.

13.- Me gusta cambiar de marca de auto por comparar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	99	34,0	34,0	34,0
Parcial desacuerdo	96	33,0	33,0	67,0
Parcial acuerdo	68	23,4	23,4	90,4
Total acuerdo	28	9,6	9,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por comparar, el 9.6% mostraron un acuerdo total, un 23.4% manifestaron un parcial acuerdo, un 33% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 34% coincidieron en un desacuerdo total.

14.- Me gusta cambiar de marca de auto por variar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	91	31,3	31,3	31,3
Parcial desacuerdo	81	27,8	27,8	59,1
Parcial acuerdo	81	27,8	27,8	86,9
Total acuerdo	38	13,1	13,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por variar, el 13.1% mostraron un acuerdo total, un 27.8% manifestaron un parcial acuerdo, un 27.8% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 31.3% coincidieron en un desacuerdo total.

15.- Me aburro de usar siempre la misma marca de auto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	118	40,5	40,5	40,5
Parcial desacuerdo	78	26,8	26,8	67,4
Parcial acuerdo	67	23,0	23,0	90,4
Total acuerdo	28	9,6	9,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los individuos si se aburrían de usar siempre la misma marca de auto, el 9.6% mostraron un acuerdo total, un 23% manifestaron un parcial acuerdo, un 26.8% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 40.5% coincidieron en un desacuerdo total.

16.- Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de autos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	73	25,1	25,1	25,1
Parcial desacuerdo	96	33,0	33,0	58,1
Parcial acuerdo	86	29,6	29,6	87,6
Total acuerdo	36	12,4	12,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 12.4% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevada experiencia en cuanto a la compra de marca de autos se refiere, un 29.6% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 33% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 25.1% expusieron su total desconocimiento en la compra de marca de autos.

17.- Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de autos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	58	19,9	19,9	19,9
Parcial desacuerdo	95	32,6	32,6	52,6
Parcial acuerdo	96	33,0	33,0	85,6
Total acuerdo	42	14,4	14,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 14.4% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevados conocimientos en cuanto a marca de autos se refiere, un 33% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 32.6% mantuvieron un desacuerdo parcial,

mientras que un 19.9% expusieron su total desconocimiento en lo que se trata de marca de autos.

18.- *Elijo una marca de auto porque se ha ganado mi respeto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	29	10,0	10,0	10,0
Parcial desacuerdo	61	21,0	21,0	30,9
Parcial acuerdo	114	39,2	39,2	70,1
Total acuerdo	87	29,9	29,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 29.9% de los individuos estuvieron totalmente de acuerdo cuando se les preguntó si elegían su marca de auto porque esta se ha ganado su respeto, un 39.2% mostraron un acuerdo parcializado, un 21% se mantuvieron en parcial desacuerdo frente a lo planteado y un 10% de los encuestados se hallaron en total desacuerdo.

19.- *Elijo una marca de auto porque la admiro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	35	12,0	12,0	12,0
Parcial desacuerdo	65	22,3	22,3	34,4
Parcial acuerdo	116	39,9	39,9	74,2
Total acuerdo	75	25,8	25,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Los resultados arrojados en esta pregunta fueron los siguientes: un 25.8% estuvo en total acuerdo cuando se les preguntó si elegían la marca de su auto por la admiración que le tienen a la marca, un 39.9% mostraron un acuerdo parcial,

un 22.3% señalaron un desacuerdo parcial y un 12% de los encuestados indicaron un desacuerdo total.

20.- Compro la marca de auto porque me siento segura/o con ella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	32	11,0	11,0	11,0
Parcial desacuerdo	52	17,9	17,9	28,9
Parcial acuerdo	108	37,1	37,1	66,0
Total acuerdo	99	34,0	34,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 34% de los individuos encuestados estuvieron en un acuerdo total cuando se les preguntó si compraban su marca de auto porque se sentían seguros con ella, un 37.1% mostraron un acuerdo parcial, un 17.9% se hallaron en un parcial desacuerdo, mientras que un 11% se mantuvo renuente a esta idea.

21.- Compro una marca de auto porque me hace sentir importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porecnaje acumulado
Total desacuerdo	69	23,7	23,7	23,7
Parcial desacuerdo	89	30,6	30,6	54,3
Parcial acuerdo	90	30,9	30,9	85,2
Total acuerdo	43	14,8	14,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 14.8% de los ciudadanos a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con que compraban su marca de auto porque los hace sentir importante, un 30.9% señalaron un acuerdo parcial, un 30.6%

expusieron su desacuerdo parcial y un 23.7% revelaron su desacuerdo total.

22.- *Compro una marca de auto porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	79	27,1	27,1	27,1
Parcial desacuerdo	79	27,1	27,1	54,3
Parcial acuerdo	101	34,7	34,7	89,0
Total acuerdo	32	11,0	11,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 11% de los habitantes a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con que compraban su marca de auto porque la relacionan a un determinado nivel socioeconómico, un 34.7% señalaron un acuerdo parcial, un 27.1% expusieron su parcial desacuerdo, al igual que un 27.1% revelaron su total desacuerdo

23.- *Compro una marca de auto porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	104	35,7	35,7	35,7
Parcial desacuerdo	96	33,0	33,0	68,7
Parcial acuerdo	59	20,3	20,3	89,0
Total acuerdo	32	11,0	11,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 11% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo con que compraban su marca de auto porque se identificaban con el grupo de personas que usan la misma

marca, un 20.3% señalaron un acuerdo parcial, un 33% expusieron su desacuerdo parcial y un 35.7% revelaron su desacuerdo total.

24.- Compro una marca de auto porque atrae a las personas del sexo opuesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	114	39,2	39,2	39,2
Parcial desacuerdo	74	25,4	25,4	64,6
Parcial acuerdo	66	22,7	22,7	87,3
Total acuerdo	37	12,7	12,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 12.7% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdo con que compraban su marca de auto porque sienten que atraen a las personas del sexo opuesto, un 22.7% señalaron un acuerdo parcial, un 25.4% expusieron su desacuerdo parcial y un 39.2% revelaron su desacuerdo total.

25.- Compro una marca de auto porque me gusta como se me ve en él

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	78	26,8	26,8	26,8
Parcial desacuerdo	78	26,8	26,8	53,6
Parcial acuerdo	84	28,9	28,9	82,5
Total acuerdo	51	17,5	17,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los individuos si compraban su marca de auto porque les gustaba como se veían en él, el 17.5% de las personas estuvieron totalmente de acuerdo, el

28.9% manifestaron un acuerdo parcial, un 26.8% presentaron un parcial desacuerdo y un 26.8% mostraron un total desacuerdo frente a esto.

26.- *Elijo determinada marca de auto porque representa los logros que he obtenido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	62	21,3	21,3	21,3
Parcial desacuerdo	69	23,7	23,7	45,0
Parcial acuerdo	88	30,2	30,2	75,3
Total acuerdo	72	24,7	24,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta podemos señalar que un 24.7% de los encuestados mostraron su total acuerdo cuando se les preguntó si elegían determinada marca de auto porque representaba los logros obtenidos en su vida, un 30.2% estuvieron parcialmente de acuerdo, un 23.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 21.3% revelaron su total desacuerdo.

Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Si χ^2 calculado < χ^2 de la tabla de la distribución JI Cuadrada, no se rechaza H_0 .

Lealtad – Sexo

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al sexo.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al sexo.

Cálculos

χ^2 calculado = 1.291

χ^2 de la tabla = 7.815

1.291 < 7.815 = **No se rechaza H₀**

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de Auto comprada

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al grado de satisfacción de la última marca de auto comprada.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al grado de satisfacción de la última marca de auto comprada.

Cálculos

χ^2 calculado = 34.198

χ^2 de la tabla = 12.592

34.198 > 12.592 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 3: No cambio de marca de auto por miedo a que otra marca no me guste

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 81.719$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$81.719 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 43.736$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$43.736 > 12.592$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra marca

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 14.002$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$14.002 > 12.592$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 6: No me gusta cambiar de marca de auto porque le tengo estima a la que uso

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 104.320$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$104.320 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 7: Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la implicación.

Cálculos

X² calculado = 16.910

X² de la tabla = 12.592

16.910 > 12.592 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 8: Elijo la marca de auto con la que más me identifico

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la implicación.

Cálculos

X² calculado = 37.899

X² de la tabla = 12.592

37.899 > 12.592 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 9: Elijo la marca de auto que considero más adecuada para mi

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la implicación.

Cálculos

X² calculado = 16.670

X² de la tabla = 12.592

16.670 > 12.592 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 10: Cuando compro una marca de auto tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

X² calculado = 6.004

X² de la tabla = 12.592

6.004 < 12.592 = **Se acepta H₀**

Pregunta 11: Cuando compro una marca de auto tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 17.511$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$17.511 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 12: No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 21.781$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$21.781 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 13: *Me gusta cambiar de marca de auto por comparar*

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X² calculado = 8.045

X² de la tabla = 12.592

8.045 < 12.592 = **No se rechaza H₀**

Pregunta 14: *Me gusta cambiar de marca de auto por variar*

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X² calculado = 9.162

X² de la tabla = 16.919

9.162 < 16.919 = **No se rechaza H₀**

Pregunta 15: Me aburro de usar siempre la misma marca de auto

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X² calculado = 24.636

X² de la tabla = 12.592

24.636 > 12.592 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 16: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de autos

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la experiencia en la compra

Cálculos

X² calculado = 20.942

X² de la tabla = 16.919

20.942 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 17: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de autos

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

X² calculado = 23.979

X² de la tabla = 16.919

23.979 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 18: Elijo una marca de auto porque se ha ganado mi respeto

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al respeto por la marca.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al respeto por la marca.

Cálculos

X² calculado = 30.178

X² de la tabla = 16.919

30.178 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 19: Elijo una marca de auto porque la admiro

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al respeto por la marca.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al respeto por la marca.

Cálculos

X² calculado = 24.140

X² de la tabla = 16.919

24.140 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 20: Compro una marca de auto porque me siento segura/o con ella

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a la seguridad.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la seguridad.

Cálculos

X² calculado = 33.437

X² de la tabla = 16.919

33.437 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 21: Compro una marca de auto porque me hace sentir importante

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al status social.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al status social.

Cálculos

X² calculado = 23.674

X² de la tabla = 16.919

23.674 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 22: Compro una marca de auto porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al status social.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada al status social.

Cálculos

X² calculado = 21.474

X² de la tabla = 16.919

21.474 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 23: Compro una marca de auto porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada al aceptación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la aceptación.

Cálculos

X^2 calculado = 23.091

X^2 de la tabla = 16.919

$23.091 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 24: Compro una marca de auto porque atrae a las personas del sexo opuesto

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a la vanidad.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la vanidad.

Cálculos

X^2 calculado = 9.554

X^2 de la tabla = 16.919

$9.554 < 16.919$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 25: Compro una marca de auto porque me gusta como me veo en él.

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a la vanidad.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a la vanidad.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 8.557$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$8.557 < 16.919 = \textbf{No se rechaza } H_0$$

Pregunta 26: Elijo determinada marca de auto porque representa los logros que he obtenido.

H₀ = La lealtad hacia una marca de auto no está asociada a el éxito y poder.

H₁ = La lealtad hacia una marca de auto está asociada a el éxito y poder.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 26.538$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$26.538 > 16.919 = \textbf{Se rechaza } H_0$$

**Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto:
“Teléfono Celular”**

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	147	50,5	50,5	50,5
Masculino	144	49,5	49,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Del total de encuestas realizadas el 50.5% fueron contestadas por mujeres y el 49.5% por hombres.

1.- Grado de satisfacción con la última marca de teléfono celular comprada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	8	2,7	2,7	2,7
Poco Satisfecho	48	16,5	16,5	19,2
Satisfecho	137	47,1	47,1	66,3
Muy Satisfecho	98	33,7	33,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 33.7% de las personas contestaron que se encontraban muy satisfechas con la última marca de teléfono celular comprada, el 47.1% estaban satisfechos, el 16.5% pocos satisfechos y un 2.7% se hallaban nada satisfecho.

2.- Me considero leal a una determinada marca de teléfono celular

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	65	22,3	22,3	22,3
Parcial Desacuerdo	37	12,7	12,7	35,1
Parcial Acuerdo	86	29,6	29,6	64,6
Total Acuerdo	103	35,4	35,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

A esta pregunta los individuos demostraron en un 35.4% que eran leales a su marca de teléfono celular, un 29.6% de estas se mostraron en parcialmente de acuerdo leales a su marca, un 12.7% manifestaron un parcial desacuerdo en cuanto a su lealtad y un 22.3% revelaron su total falta de lealtad.

3.- No cambio de marca de teléfono celular por miedo a que otra marca no me guste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	100	34,4	34,4	34,4
Parcial Desacuerdo	62	21,3	21,3	55,7
Parcial Acuerdo	68	23,4	23,4	79,0
Total Acuerdo	61	21,0	21,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 21% de las personas encuestadas manifestaron su miedo a no cambiar de marca de teléfono celular por temor a que la otra marca no les gustara, un 23.4% se encontraron en parcial acuerdo con esta postura, un 21.3% tuvieron una postura parcialmente en desacuerdo frente a esta idea y un 34.4% estuvieron en total desacuerdo con el tema que planteaba la pregunta.

4.- *No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	108	37,1	37,1	37,1
Parcial Desacuerdo	66	22,7	22,7	59,8
Parcial Acuerdo	53	18,2	18,2	78,0
Total Acuerdo	64	22,0	22,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 22% de los individuos encuestados estaban totalmente de acuerdo con respecto a no cambiar de marca de teléfono celular porque pierden tiempo buscando información sobre otras marcas, un 18.2% se manifestaron en parcial acuerdo con esto, un 22.7% de las personas coincidían en un parcial desacuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que un 31.7% declararon su total desacuerdo a esta.

5.- *No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	123	42,3	42,3	42,3
Parcial Desacuerdo	54	18,6	18,6	60,8
Parcial Acuerdo	58	19,9	19,9	80,8
Total Acuerdo	56	19,2	19,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Frente a esta pregunta los encuestados demostraron en un 19.2% su total acuerdo al no cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra, un 19.9% se hallaron en un parcial acuerdo, un 18.6% de los individuos expusieron su desacuerdo parcial a esta idea y un

42.3% de las personas mostraron su total desacuerdo con respecto a este tema.

6.- *No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque le tengo estima a la que uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	80	27,5	27,5	27,5
Parcial Desacuerdo	49	16,8	16,8	44,3
Parcial Acuerdo	83	28,5	28,5	72,9
Total Acuerdo	79	27,1	27,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 27.1% de las personas encuestadas respondieron que no cambiaban de marca de teléfono celular porque le tenían estima a la marca que usaban, un 28.5% se encontraron en un acuerdo parcial, un 16.8% de los individuos señalaron su desacuerdo parcial en la contestación de esta pregunta, mientras que en un total desacuerdo lo hicieron un 27.5% de los encuestados.

7.- *Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular que compro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	25	8,6	8,6	8,6
Parcial Desacuerdo	22	7,6	7,6	16,2
Parcial Acuerdo	73	25,1	25,1	41,2
Total Acuerdo	171	58,8	58,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

De un 100% de personas encuestadas, el 58.8% estuvieron en total acuerdo cuando elegían cuidadosamente la marca de teléfono celular que compraban, un 25.1% se

postularon en un acuerdo parcial, un 7.6% manifestaron su parcial desacuerdo y un 8.6% expusieron su total desacuerdo.

8.- *Elijo la marca de teléfono celular con la que más me identifico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	13,4	13,4	13,4
Parcial Desacuerdo	40	13,7	13,7	27,1
Parcial Acuerdo	80	27,5	27,5	54,6
Total Acuerdo	132	45,4	45,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta podemos observar que un 45.4% de los encuestados mostraron su total acuerdo cuando se les preguntó si elegían la marca de teléfono celular con la que más se identificaban, un 27.5% estuvieron parcialmente de acuerdo, un 13.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 13.4% revelaron su total desacuerdo.

9.- *Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	24	8,2	8,2	8,2
Parcial Desacuerdo	15	5,2	5,2	13,4
Parcial Acuerdo	88	30,2	30,2	43,6
Total Acuerdo	164	56,4	56,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó si elegían la marca de teléfono celular que consideraban más adecuada para su persona, el 56.4% estuvo totalmente de acuerdo, el 30.2% señaló un

acuerdo parcial, un 5.2% se inclinó por un parcial desacuerdo y un 8.2% expuso su desacuerdo total.

10.- *Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	62	21,3	21,3	21,3
Parcial Desacuerdo	54	18,6	18,6	39,9
Parcial Acuerdo	87	29,9	29,9	69,8
Total Acuerdo	88	30,2	30,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta, los resultados arrojados fueron los siguientes: un 30.2% de los encuestados mostraron un total acuerdo, un 29.9% expresaron un acuerdo parcial, un 18.6% pronunciaron un desacuerdo parcial y por último un 21.3% señalaron un total desacuerdo.

11.- *Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	54	18,6	18,6	18,6
Parcial Desacuerdo	62	21,3	21,3	39,9
Parcial Acuerdo	101	34,7	34,7	74,6
Total Acuerdo	74	25,4	25,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 25.4% de los ciudadanos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con respecto al miedo sentido porque la marca de su teléfono celular no llene sus expectativas y no le guste tanto como esperaban, un 34.7% pronunciaron un parcial acuerdo, un 21.3% mostraron

un desacuerdo parcial y un 18.6% expusieron un total desacuerdo.

12.- *No me atrae comprar una nueva marca de teléfono celular por miedo a cometer un error*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	118	40,5	40,5	40,5
Parcial Desacuerdo	79	27,1	27,1	67,7
Parcial Acuerdo	52	17,9	17,9	85,6
Total Acuerdo	42	14,4	14,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 14.4% de las personas a quienes se les realizó la encuesta revelaron que no les atrae comprar una nueva marca de teléfono celular por miedo a cometer un error en un acuerdo total, un 17.9% manifestaron un acuerdo parcial, un 27.1% señalaron un desacuerdo parcial, mientras que un 40.5% expusieron su total desacuerdo frente a lo señalado.

13.- *Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por comparar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	162	55,7	55,7	55,7
Parcial Desacuerdo	53	18,2	18,2	73,9
Parcial Acuerdo	42	14,4	14,4	88,3
Total Acuerdo	34	11,7	11,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por comparar, el 11.7% mostraron un acuerdo total, un 14.4% manifestaron un parcial acuerdo,

un 18.2% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 55.7% coincidieron en un desacuerdo total.

14.- *Me gusta cambiar de teléfono celular por variar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	133	45,7	45,7	45,7
Parcial Desacuerdo	60	20,6	20,6	66,3
Parcial Acuerdo	51	17,5	17,5	83,8
Total Acuerdo	47	16,2	16,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por variar, el 16.2% mostraron un acuerdo total, un 17.5% manifestaron un parcial acuerdo, un 20.6% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 45.7% coincidieron en un desacuerdo total.

15.- *Me aburro de usar siempre la misma marca de teléfono celular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	138	47,4	47,4	47,4
Parcial Desacuerdo	68	23,4	23,4	70,8
Parcial Acuerdo	55	18,9	18,9	89,7
Total Acuerdo	30	10,3	10,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los individuos si se aburrían de usar siempre la misma marca de teléfono celular, el 16.2% mostraron un acuerdo total, un 17.5% manifestaron un parcial

acuerdo, un 20.6% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 45.7% coincidieron en un desacuerdo total.

16.- *Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de teléfonos celulares*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	103	35,4	35,4	35,4
Parcial Desacuerdo	83	28,5	28,5	63,9
Parcial Acuerdo	73	25,1	25,1	89,0
Total Acuerdo	32	11,0	11,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 11% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevada experiencia en cuanto a la compra de marca de teléfonos celulares se refiere, un 25.1% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 28.5% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 35.4% expusieron su total desconocimiento en la compra de marca de teléfonos celulares.

17.- *Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de teléfonos celulares*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	104	35,7	35,7	35,7
Parcial Desacuerdo	84	28,9	28,9	64,6
Parcial Acuerdo	69	23,7	23,7	88,3
Total Acuerdo	34	11,7	11,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 11.7% de las personas encuestadas se consideran una

persona con elevados conocimientos en cuanto a marca de teléfonos celulares se refiere, un 23.7% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 28.9% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 35.7% expusieron su total desconocimiento en lo que se trata de marca de teléfonos celulares.

18.- *Elijo una marca de teléfono celular porque se ha ganado mi respeto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	13,4	13,4	13,4
Parcial Desacuerdo	46	15,8	15,8	29,2
Parcial Acuerdo	82	28,2	28,2	57,4
Total Acuerdo	124	42,6	42,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 42.6% de los individuos estuvieron totalmente de acuerdo cuando se les preguntó si elegían su marca de teléfono celular porque esta se ha ganado su respeto, un 28.2% mostraron un acuerdo parcializado, un 15.8% se mantuvieron en parcial desacuerdo frente a lo planteado y un 13.4% de los encuestados se hallaron en total desacuerdo.

19.- *Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	55	18,9	18,9	18,9
Parcial Desacuerdo	67	23,0	23,0	41,9
Parcial Acuerdo	88	30,2	30,2	72,2
Total Acuerdo	81	27,8	27,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Los resultados arrojados en esta pregunta fueron los siguientes: un 27.8% estuvo en total acuerdo cuando se les

preguntó si elegían la marca de su teléfono celular por la admiración que le tienen a la marca, un 30.2% mostraron un acuerdo parcial, un 23% señalaron un desacuerdo parcial y un 18.9% de los encuestados indicaron un desacuerdo total.

20.- Confío en mi marca e teléfono celular porque me siento protegido/a

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	49	16,8	16,9	16,9
Parcial Desacuerdo	75	25,8	25,9	42,8
Parcial Acuerdo	80	27,5	27,6	70,3
Total Acuerdo	86	29,6	29,7	100,0
Total	290	99,7	100,0	
System	1	,3		
	291	100,0		

Un 29.6% de los individuos encuestados estuvieron en un acuerdo total cuando se les preguntó si compraban su marca de auto porque se sentían seguros con ella, un 27.5% mostraron un acuerdo parcial, un 25.8% se hallaron en un parcial desacuerdo, mientras que un 16.8% se mantuvieron renuentes a esta idea.

21.- Compro una marca de teléfono celular porque me hace sentir importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	127	43,6	43,6	43,6
Parcial Desacuerdo	73	25,1	25,1	68,7
Parcial Acuerdo	63	21,6	21,6	90,4
Total Acuerdo	28	9,6	9,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 9.6% de los ciudadanos a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con que

compraban su marca de teléfono celular porque los hace sentir importante, un 21.6% señalaron un acuerdo parcial, un 25.1% expusieron su desacuerdo parcial y un 43.6% revelaron su desacuerdo total.

22.- Compro una marca de teléfono celular porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	133	45,7	45,7	45,7
Parcial Desacuerdo	61	21,0	21,0	66,7
Parcial Acuerdo	52	17,9	17,9	84,5
Total Acuerdo	45	15,5	15,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 15.5% de los habitantes a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con que compraban su marca de teléfono celular porque la relacionan a un determinado nivel socioeconómico, un 17.9% señalaron un acuerdo parcial, un 21% expusieron su parcial desacuerdo, al igual que un 45.7% revelaron su total desacuerdo

23.- Compro una marca de teléfono celular porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	132	45,4	45,4	45,4
Parcial Desacuerdo	65	22,3	22,3	67,7
Parcial Acuerdo	53	18,2	18,2	85,9
Total Acuerdo	41	14,1	14,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 14.4% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo con que compraban su marca de teléfono celular

porque se identificaban con el grupo de personas que usan la misma marca, un 18.2% señalaron un acuerdo parcial, un 22.3% expusieron su desacuerdo parcial y un 45.4% revelaron su desacuerdo total.

24.- *Mi marca de teléfono celular me permite divertirme y entretenerte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	60	20,6	20,6	20,6
Parcial Desacuerdo	58	19,9	19,9	40,5
Parcial Acuerdo	84	28,9	28,9	69,4
Total Acuerdo	89	30,6	30,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 30.6% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdos con que compraban su marca de teléfono celular porque les permite divertirse y entretenérse, un 28.9% señalaron un acuerdo parcial, un 19.9% expusieron su desacuerdo parcial y un 20.6% revelaron su desacuerdo total.

25.- *Compro una marca de teléfono celular porque es más fácil de usar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	60	20,6	20,6	20,6
Parcial Desacuerdo	50	17,2	17,2	37,8
Parcial Acuerdo	80	27,5	27,5	65,3
Total Acuerdo	101	34,7	34,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los individuos si compraban su marca de teléfono celular debido a su facilidad a la hora de usarlo, el 34.7% mostraron un acuerdo total, un 27.5%

manifestaron un parcial acuerdo, un 17.2% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 20.6% coincidieron en un desacuerdo total.

Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Si χ^2 calculado < χ^2 de la tabla de la distribución JI Cuadrada, no se rechaza H_0 .

Lealtad – Sexo

H_0 = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al sexo.

H_1 = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al sexo.

Cálculos

χ^2 calculado = 10.175

χ^2 de la tabla = 7.815

$10.175 > 7.815 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de teléfono celular comprada

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al grado de satisfacción con la última marca de celular comprada.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al grado de satisfacción con la última marca de celular comprada.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 43.394$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$43.394 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 3: No cambio de marca de teléfono celular por miedo a que otra marca no me guste

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 128.622$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$128.622 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 65.627$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$65.627 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra marca

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al costo de cambio

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al costo de cambio..

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 45.864$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$45.864 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 6: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque le tengo estima a la que uso

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al costo de cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 191.239$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$191.239 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 7: Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular que compro

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la implicación.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 48.190$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$48.190 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 8: Elijo la marca de teléfono celular con la que más me identifico

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la implicación.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 41.554$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$41.554 > 12.592$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 9: Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mi

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la implicación.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 27.290$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$27.290 > 12.592$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 10: Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 23.052$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$23.052 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 11: Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 15.732$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$15.732 < 16.919 = \text{No se rechaza } H_0$$

Pregunta 12: No me atrae comprar una nueva marca de teléfono celular por miedo a cometer un error

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 13.474$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$13.474 < 16.919$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 13: Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por comparar

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 19.875$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$19.875 > 12.592$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 14: *Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por variar*

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 31.192$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$31.192 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 15: *Me aburro de usar siempre la misma marca de teléfono celular*

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 49.351$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$49.351 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 16: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de teléfonos celulares

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 4.821$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$4.821 < 12.592$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 17: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de teléfonos celulares

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 6.966$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$6.966 < 12.592$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 18: Elijo una marca de teléfono celular porque se ha ganado mi respeto

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al respeto por la marca.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al respeto por la marca.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 72.274$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$72.274 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 19: Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al respeto por la marca.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al respeto por la marca.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 38.880$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$38.880 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 20: Confío en mi marca de teléfono celular porque me siento protegido/a

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada a la seguridad.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la seguridad.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 58.370$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$58.370 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 21: Compro una marca de teléfono celular porque me hace sentir importante

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al status social.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al status social.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 12.689$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$12.689 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 22: Compro una marca de teléfono celular porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al status social.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada al status social.

Cálculos

X² calculado = 32.374

X² de la tabla = 16.919

32.374 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 23: Compro una marca de teléfono celular porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada al aceptación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la aceptación.

Cálculos

X² calculado = 35.114

X² de la tabla = 16.919

35.114 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 24: Mi marca de teléfono celular me permite divertirme y entretenerte

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada a la diversión.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la diversión.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 34.742$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$34.742 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 25: Compro una marca de teléfono celular porque es más fácil de usar

H₀ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular no está asociada a la comodidad.

H₁ = La lealtad hacia una marca de teléfono celular está asociada a la comodidad.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 24.569$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$24.569 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

**Análisis de frecuencias de la Categoría de Producto:
“Shampoo”**

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	171	58,8	58,8	58,8
Masculino	120	41,2	41,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Del total de encuestas realizadas el 58.8% fueron contestadas por mujeres y el 41.2% por hombres.

1.- Grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Satisfecho	8	2,7	2,7	2,7
Poco Satisfecho	22	7,6	7,6	10,3
Satisfecho	134	46,0	46,0	56,4
Muy Satisfecho	127	43,6	43,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 43.6% de las personas contestaron que se encontraban muy satisfechas con la última marca de shampoo comprada, el 46% estaban satisfechos, el 7.6% pocos satisfechos y un 2.7% se hallaban nada satisfecho.

2.- Me considero leal a una determinada marca de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	80	27,5	27,5	27,5
Parcial Desacuerdo	45	15,5	15,5	43,0
Parcial Acuerdo	81	27,8	27,8	70,8
Total Acuerdo	85	29,2	29,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

A esta pregunta los individuos demostraron en un 29.2% que eran leales a su marca de shampoo, un 27.8% de estas se mostraron en parcialmente de acuerdo leales a su marca, un 15.5% manifestaron un parcial desacuerdo en cuanto a su lealtad y un 27.5% revelaron su total falta de lealtad.

3.- No cambio de marca de shampoo porque se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	87	29,9	29,9	29,9
Parcial Desacuerdo	67	23,0	23,0	52,9
Parcial Acuerdo	72	24,7	24,7	77,7
Total Acuerdo	65	22,3	22,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 22.3% de las personas encuestadas manifestaron su miedo a no cambiar de marca de shampoo por temor a que la otra marca no les gustara, un 24.7% se encontraron en parcial acuerdo con esta postura, un 23% tuvieron una postura parcialmente en desacuerdo frente a esta idea y un 29.9% estuvieron en total desacuerdo con el tema que planteaba la pregunta.

4.- No me gusta cambiar de marca de shampoo porque se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	81	27,8	27,8	27,8
Parcial Desacuerdo	89	30,6	30,6	58,4
Parcial Acuerdo	57	19,6	19,6	78,0
Total Acuerdo	64	22,0	22,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 22% de los individuos encuestados estaban totalmente de acuerdo con respecto a no cambiar de marca de shampoo porque pierden tiempo buscando información sobre otras marcas, un 19.6% se manifestaron en parcial acuerdo con esto, un 30.6% de las personas coincidían en un parcial desacuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que un 27.8% declararon su total desacuerdo a ésta.

5.- No me gusta cambiar de marca de shampoo porque tengo estima a la que uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	71	24,4	24,4	24,4
Parcial Desacuerdo	76	26,1	26,1	50,5
Parcial Acuerdo	64	22,0	22,0	72,5
Total Acuerdo	80	27,5	27,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 27.5% de las personas encuestadas respondieron que no cambiaban de marca de shampoo porque le tenían estima a la marca que usaban, un 22% se encontraron en un acuerdo parcial, un 26.1% de los individuos señalaron su desacuerdo parcial en la contestación de esta pregunta, mientras que en un total desacuerdo lo hicieron un 24.4% de los encuestados.

6.- Elijo cuidadosamente la marca de shampoo que compro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	31	10,7	10,7	10,7
Parcial Desacuerdo	33	11,3	11,3	22,0
Parcial Acuerdo	68	23,4	23,4	45,4
Total Acuerdo	159	54,6	54,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

De un 100% de personas encuestadas, el 54.68% estuvieron en total acuerdo cuando elegían cuidadosamente la marca de shampoo que compraban, un 23.4% se postularon en un acuerdo parcial, un 11.3% manifestaron su parcial desacuerdo y un 10.7% expusieron su total desacuerdo.

7.- Elijo la marca de shampoo con la que más me identifico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	47	16,2	16,2	16,2
Parcial Desacuerdo	39	13,4	13,4	29,6
Parcial Acuerdo	75	25,8	25,8	55,3
Total Acuerdo	130	44,7	44,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta podemos observar que un 44.7% de los encuestados mostraron su total acuerdo cuando se les preguntó si elegían la marca de shampoo con la que más se identificaban, un 25.8% estuvieron parcialmente de acuerdo, un 13.4% expusieron su desacuerdo parcial y un 16.2% revelaron su total desacuerdo.

8.- *Eijo la marca de shampoo que conasidero más adecuada para mí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	25	8,6	8,6	8,6
Parcial Desacuerdo	28	9,6	9,6	18,2
Parcial Acuerdo	59	20,3	20,3	38,5
Total Acuerdo	179	61,5	61,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó si elegían la marca de shampoo que consideraban más adecuada para su persona, el 61.5% estuvo totalmente de acuerdo, el 20.3% señaló un acuerdo parcial, un 9.6% se inclinó por un parcial desacuerdo y un 8.6% expuso su desacuerdo total.

9.- *Cuando compro una marca de shampoo tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	47	16,2	16,2	16,2
Parcial Desacuerdo	47	16,2	16,2	32,3
Parcial Acuerdo	98	33,7	33,7	66,0
Total Acuerdo	99	34,0	34,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 34% de los ciudadanos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con respecto al miedo sentido porque la marca de su shampoo no llene sus expectativas y no le guste tanto como esperaban, un 33.7% pronunciaron un parcial acuerdo, un 16.2% mostraron un desacuerdo parcial y un 16.2% expusieron un total desacuerdo.

10.- Me gusta cambiar de marca de shampoo por comparar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	103	35,4	35,4	35,4
Parcial Desacuerdo	57	19,6	19,6	55,0
Parcial Acuerdo	80	27,5	27,5	82,5
Total Acuerdo	51	17,5	17,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por comparar, el 17.5% mostraron un acuerdo total, un 27.5% manifestaron un parcial acuerdo, un 19.6% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 35.4% coincidieron en un desacuerdo total.

11.- Me gusta cambiar de marca de shampoo por variar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	124	42,6	42,6	42,6
Parcial Desacuerdo	59	20,3	20,3	62,9
Parcial Acuerdo	77	26,5	26,5	89,3
Total Acuerdo	31	10,7	10,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por variar, el 10.7% mostraron un acuerdo total, un 26.5% manifestaron un parcial acuerdo, un 20.3% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 42.6% coincidieron en un desacuerdo total.

12.- Me aburro de usar siempre la misma marca de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	127	43,6	43,6	43,6
Parcial Desacuerdo	49	16,8	16,8	60,5
Parcial Acuerdo	67	23,0	23,0	83,5
Total Acuerdo	48	16,5	16,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les aburría usar siempre la misma marca de shampoo, el 16.5% mostraron un acuerdo total, un 23% manifestaron un parcial acuerdo, un 16.8% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 43.6% coincidieron en un desacuerdo total.

13.- Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	98	33,7	33,7	33,7
Parcial Desacuerdo	72	24,7	24,7	58,4
Parcial Acuerdo	83	28,5	28,5	86,9
Total Acuerdo	38	13,1	13,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 13.1% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevada experiencia en cuanto a la compra de marca de shampoo se refiere, un 28.5% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 24.7% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 33.7% expusieron su total desconocimiento en la compra de marca de shampoo.

14.- Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	97	33,3	33,3	33,3
Parcial Desacuerdo	79	27,1	27,1	60,5
Parcial Acuerdo	74	25,4	25,4	85,9
Total Acuerdo	41	14,1	14,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados señalaron que el 14.1% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevados conocimientos en cuanto a marca de shampoo se refiere, un 25.4% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 27.1% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 33.3% expusieron su total desconocimiento en lo que se trata de marca de shampoo.

15.- Me siento sensual luego de haber usado mi marca de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	99	34,0	34,0	34,0
Parcial Desacuerdo	53	18,2	18,2	52,2
Parcial Acuerdo	77	26,5	26,5	78,7
Total Acuerdo	62	21,3	21,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 21.3% de los ciudadanos a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con que compraban su marca de shampoo porque los hace sentir sensual, un 26.5% señalaron un acuerdo parcial, un 18.2% expusieron su desacuerdo parcial y un 34% revelaron su desacuerdo total.

16.- Le tengo confianza a la marca de shampoo que uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	29	10,0	10,0	10,0
Parcial Desacuerdo	21	7,2	7,2	17,2
Parcial Acuerdo	105	36,1	36,1	53,3
Total Acuerdo	136	46,7	46,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 46.7% de los individuos encuestados estuvieron en un acuerdo total cuando se les preguntó si compraban su marca de shampoo porque tienen confianza en ella, un 36.1% mostraron un acuerdo parcial, un 7.2% se hallaron en un parcial desacuerdo, mientras que un 10% se mantuvieron renuentes a esta idea.

17.- Elijo la marca de shampoo que siento que trata bien a mi cabello

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	30	10,3	10,3	10,3
Parcial Desacuerdo	28	9,6	9,6	19,9
Parcial Acuerdo	60	20,6	20,6	40,5
Total Acuerdo	173	59,5	59,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 59.5% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdo con que compraban su marca de shampoo porque les trata bien a su cabello, un 20.6% señalaron un acuerdo parcial, un 9.6% expusieron su desacuerdo parcial y un 10.3% revelaron su desacuerdo total.

18.- Me siento atractiva/o cuando uso mi marca de shampoo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	68	23,4	23,4	23,4
Parcial Desacuerdo	50	17,2	17,2	40,5
Parcial Acuerdo	80	27,5	27,5	68,0
Total Acuerdo	93	32,0	32,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 32% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdo con que se sienten atractivos cuando usan su marca de shampoo, un 27.5% señalaron un acuerdo parcial, un 17.2% expusieron su desacuerdo parcial y un 23.4% revelaron su desacuerdo total.

19.- Elijo la marca de shampoo con la que me siento halagada/o

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	54	18,6	18,6	18,6
Parcial Desacuerdo	63	21,6	21,6	40,2
Parcial Acuerdo	60	20,6	20,6	60,8
Total Acuerdo	114	39,2	39,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 39.2% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdo con que eligen su marca de shampoo con la que se sienten halagados, un 20.6% señalaron un acuerdo parcial, un 21.6% expusieron su desacuerdo parcial y un 18.6% revelaron su desacuerdo total.

20.- Si el precio de la marca de shampoo de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comprando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	50	17,2	17,2	17,2
Parcial Desacuerdo	33	11,3	11,3	28,5
Parcial Acuerdo	67	23,0	23,0	51,5
Total Acuerdo	141	48,5	48,5	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 48.5% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo con que seguirían comprando su marca de shampoo, si se incrementara en un 10%; un 23% señalaron un acuerdo parcial, un 11.3% expusieron su desacuerdo parcial y un 17.2% revelaron su desacuerdo total.

Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Si χ^2 calculado < χ^2 de la tabla de la distribución JI Cuadrada, no se rechaza H_0 .

Lealtad – Sexo

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al sexo.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al sexo.

Cálculos

X^2 calculado = 13.409

X^2 de la tabla = 7.815

$13.409 > 7.815$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada.

Cálculos

X^2 calculado = 32.700

X^2 de la tabla = 7.815

$32.700 > 7.815$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 3: No cambio de marca de shampoo por miedo a que otra marca no me guste

H_0 = La lealtad hacia una shampoo no está asociada al costo de cambio.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al costo de cambio.

Cálculos

χ^2 calculado = 192.977

χ^2 de la tabla = 16.919

$192.977 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 4: *No me gusta cambiar de marca de shampoo porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas*

H₀ = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al costo de cambio.

Cálculos

χ^2 calculado = 98.202

χ^2 de la tabla = 16.919

$98.202 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 5: *No me gusta cambiar de marca de shampoo porque le tengo estima a la que uso*

H₀ = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al costo de cambio.

Cálculos

X^2 calculado = 208.878

X^2 de la tabla = 16.919

$208.878 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 6: Elijo cuidadosamente la marca de shampoo que compro

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la implicación.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la implicación.

Cálculos

X^2 calculado = 65.204

X^2 de la tabla = 12.592

$65.204 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 7: Elijo la marca de shampoo con la que más me identifico

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la implicación.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la implicación.

Cálculos

X^2 calculado = 96.481

X^2 de la tabla = 16.919

96.481 > 16.919 = **Se rechaza H_0**

Pregunta 8: *Elijo la marca de shampoo que considero más adecuada para mi*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la implicación.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la implicación.

Cálculos

X^2 calculado = 48.103

X^2 de la tabla = 12.592

48.103 > 12.592 = **Se rechaza H_0**

Pregunta 9: *Cuando compro una marca de shampoo tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al riesgo percibido.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

X^2 calculado = 24.968

X^2 de la tabla = 16.919

$24.968 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 10: *Me gusta cambiar de marca de shampoo por comparar*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al gusto por el cambio.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X^2 calculado = 25.327

X^2 de la tabla = 16.919

$25.327 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 11: *Me gusta cambiar de marca de shampoo por variar*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al gusto por el cambio.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X^2 calculado = 18.024

X^2 de la tabla = 12.592

$18.024 > 12.592$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 12: *Me aburro de usar siempre la misma marca de shampoo*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada al gusto por el cambio.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X^2 calculado = 40.950

X^2 de la tabla = 16.919

$40.950 > 16.919$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 13: *Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de shampoo.*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la experiencia en la compra.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

X^2 calculado = 23.271

X^2 de la tabla = 16.919

$23.271 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 14: *Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de shampoo.*

H₀ = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

X^2 calculado = 19.594

X^2 de la tabla = 16.919

$19.594 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 15: *Me siento sensual luego de haber usado mi marca de shampoo*

H₀ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada con la sensualidad que la marca proyecta.

H₁ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada con la sensualidad que la marca proyecta.

Cálculos

X^2 calculado = 40.943

X^2 de la tabla = 16.919

$40.943 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 16: Le tengo confianza a la marca de shampoo que uso

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la confianza por la marca.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la confianza por la marca.

Cálculos

X^2 calculado = 70.673

X^2 de la tabla = 12.592

$70.673 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 17: Elijo la marca de shampoo que siento que trata bien a mi cabello.

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada a la confianza hacia la marca.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada a la confianza hacia la marca.

Cálculos

χ^2 calculado = 59.942

χ^2 de la tabla = 12.592

$59.942 > 12.592$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 18: *Me siento atractivo/a cuando uso mi marca de shampoo*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada con la vanidad.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada con la vanidad.

Cálculos

χ^2 calculado = 38.887

χ^2 de la tabla = 16.919

$38.887 > 16.919$ = **Se rechaza H_0**

Pregunta 19: *Elijo la marca de shampoo con la que me siento halagada/o*

H_0 = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada con el halago.

H_1 = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada con el halago.

Cálculos

X^2 calculado = 53.015

X^2 de la tabla = 16.919

$53.015 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Pregunta 20: Si el precio de la marca de shampoo de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comparando

H₀ = La lealtad hacia una marca de shampoo no está asociada con el precio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de shampoo está asociada con el precio.

Cálculos

X^2 calculado = 74.701

X^2 de la tabla = 16.919

$74.701 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$

Análisis de frecuencias de la Categoría de
Producto: “Bebida Gaseosa”

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	155	53,3	53,3	53,3
Masculino	136	46,7	46,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Del total de encuestas realizadas el 53,3% fueron contestadas por mujeres y el 46.7% por hombres.

1.- Grado de satisfacción con la última marca de bebida gaseosa comprada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Satisficho	2	,7	,7	,7
Poco Satisficho	16	5,5	5,5	6,2
Satisficho	128	44,0	44,0	50,2
Muy Satisficho	145	49,8	49,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 49.8% de las personas contestaron que se encontraban muy satisfechas con la última marca de bebida gaseosa comprada, el 44% estaban satisfechos, el 5.5% pocos satisfechos y un 0.7% se hallaban nada satisfechos.

2.- Me considero leal a una determinada marca de bebida gaseosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	58	19,9	19,9	19,9
Parcial Desacuerdo	51	17,5	17,5	37,5
Parcial Acuerdo	83	28,5	28,5	66,0
Total Acuerdo	99	34,0	34,0	100,0
Total	291	100,0	100,0	

A esta pregunta los individuos demostraron en un 34% que eran leales a su marca de bebida gaseosa, un 28.5% de estas se mostraron en parcialmente de acuerdo leales a su marca, un 17.5% manifestaron un parcial desacuerdo en cuanto a su lealtad y un 19.9% revelaron su total falta de lealtad.

3.- No cambio de marca de bebida gaseosa por miedo a que otra no me guste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	108	37,1	37,1	37,1
Parcial Desacuerdo	71	24,4	24,4	61,5
Parcial Acuerdo	70	24,1	24,1	85,6
Total Acuerdo	42	14,4	14,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 14.4% de las personas encuestadas manifestaron su miedo a no cambiar de marca de bebida gaseosa por temor a que la otra marca no les gustara, un 24.1% se encontraron en parcial acuerdo con esta postura, un 24.4% tuvieron una postura parcialmente en desacuerdo frente a esta idea y un 37.1% estuvieron en total desacuerdo con el tema que planteaba la pregunta.

4.- No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	120	41,2	41,2	41,2
Parcial Desacuerdo	79	27,1	27,1	68,4
Parcial Acuerdo	49	16,8	16,8	85,2
Total Acuerdo	43	14,8	14,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 14.8% de los individuos encuestados estaban totalmente de acuerdo con respecto a no cambiar de marca de bebida gaseosa porque pierden tiempo buscando información sobre otras marcas, un 16.8% se manifestaron en parcial acuerdo con esto, un 27.1% de las personas coincidían en un parcial desacuerdo frente a la pregunta plantea, mientras que un 41.2% declararon su total desacuerdo a esta.

5.- No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque estimo a la que consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	75	25,8	25,8	25,8
Parcial Desacuerdo	65	22,3	22,3	48,1
Parcial Acuerdo	73	25,1	25,1	73,2
Total Acuerdo	78	26,8	26,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 26.8% de las personas encuestadas respondieron que no cambiaban de marca de bebida gaseosa porque le tenían estima a la marca que usaban, un 25.1% se encontraron en un acuerdo parcial, un 22.3% de los individuos señalaron su desacuerdo parcial en la contestación de esta

pregunta, mientras que en un total desacuerdo lo hicieron un 25.8% de los encuestados.

6.- *Elijo cuidadosamente la marca de bebida gaseosa que consumo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	49	16,8	16,8	16,8
Parcial Desacuerdo	43	14,8	14,8	31,6
Parcial Acuerdo	98	33,7	33,7	65,3
Total Acuerdo	101	34,7	34,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

De un 100% de personas encuestadas, el 34.7% estuvieron en total acuerdo cuando elegían cuidadosamente la marca de bebida gaseosa que compraban, un 33.7% se postularon en un acuerdo parcial, un 14.8% manifestaron su parcial desacuerdo y un 16.8% expusieron su total desacuerdo.

7.- *Elijo la marca de bebida gaseosa con la que más me identifico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	48	16,5	16,5	16,5
Parcial Desacuerdo	37	12,7	12,7	29,2
Parcial Acuerdo	100	34,4	34,4	63,6
Total Acuerdo	106	36,4	36,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta podemos observar que un 36.4% de los encuestados mostraron su total acuerdo cuando se les preguntó si elegían la marca de bebida gaseosa con la que

más se identificaban, un 34.4% estuvieron parcialmente de acuerdo, un 12.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 16.5% revelaron su total desacuerdo.

8.- *Elijo la marca de bebida gaseosa que considero más adecuada para mi*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	34	11,7	11,7	11,7
Parcial Desacuerdo	45	15,5	15,5	27,1
Parcial Acuerdo	85	29,2	29,2	56,4
Total Acuerdo	127	43,6	43,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó si elegían la marca de bebida gaseosa que consideraban más adecuada para su persona, el 43.6% estuvo totalmente de acuerdo, el 29.2% señaló un acuerdo parcial, un 15.5% se inclinó por un parcial desacuerdo y un 11.7% expuso su desacuerdo total.

9.- *Cuando compro una marca de bebida gaseosa tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	82	28,2	28,2	28,2
Parcial Desacuerdo	66	22,7	22,7	50,9
Parcial Acuerdo	94	32,3	32,3	83,2
Total Acuerdo	49	16,8	16,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta el 16.8% de los ciudadanos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con respecto al miedo sentido porque la marca de su bebida gaseosa no llene sus expectativas y no le guste tanto como esperaban, un

32.3% pronunciaron un parcial acuerdo, un 22.7% mostraron un desacuerdo parcial y un 28.2% expusieron un total desacuerdo.

10.- *Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por comparar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	93	32,0	32,0	32,0
Parcial Desacuerdo	58	19,9	19,9	51,9
Parcial Acuerdo	83	28,5	28,5	80,4
Total Acuerdo	57	19,6	19,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por comparar, el 19.6% mostraron un acuerdo total, un 28.5% manifestaron un parcial acuerdo, un 19.9% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 32% coincidieron en un desacuerdo total.

11.- *Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por variar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	88	30,2	30,2	30,2
Parcial Desacuerdo	54	18,6	18,6	48,8
Parcial Acuerdo	89	30,6	30,6	79,4
Total Acuerdo	60	20,6	20,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaba cambiar de marca por variar, el 20.6% mostraron un acuerdo total, un 30.6% manifestaron un parcial acuerdo, un

18.6% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 30.2% coincidieron en un desacuerdo total.

12.- *Me aburro de consumir siempre la misma marca de bebida gaseosa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	130	44,7	44,7	44,7
Parcial Desacuerdo	63	21,6	21,6	66,3
Parcial Acuerdo	64	22,0	22,0	88,3
Total Acuerdo	34	11,7	11,7	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó a los encuestados si les aburría consumir siempre la misma marca de bebida gaseosa, el 11.7% mostraron un acuerdo total, un 22% manifestaron un parcial acuerdo, un 21.6% estuvieron en un desacuerdo parcial y un 44.7% coincidieron en un desacuerdo total.

13.- *Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de bebidas gaseosas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	83	28,5	28,5	28,5
Parcial Desacuerdo	60	20,6	20,6	49,1
Parcial Acuerdo	91	31,3	31,3	80,4
Total Acuerdo	57	19,6	19,6	100,0
Total	291	100,0	100,0	

En esta pregunta los resultados arrojados señalaron que el 19.6% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevada experiencia en cuanto a la compra de marca de bebida gaseosa se refiere, un 31.3% manifestaron

un parcial acuerdo con la pregunta, un 20.6% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 28.5% expusieron su total desconocimiento en la compra de marca de bebida gaseosa.

En esta pregunta los resultados señalaron que el

14.- *Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de bebidas gaseosas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	86	29,6	29,6	29,6
Parcial Desacuerdo	62	21,3	21,3	50,9
Parcial Acuerdo	90	30,9	30,9	81,8
Total Acuerdo	53	18,2	18,2	100,0
Total	291	100,0	100,0	

18.2% de las personas encuestadas se consideran una persona con elevados conocimientos en cuanto a marca de bebida gaseosa se refiere, un 30.9% manifestaron un parcial acuerdo con la pregunta, un 21.3% mantuvieron un desacuerdo parcial, mientras que un 29.6% expusieron su total desconocimiento sobre marcas de bebidas gaseosas.

15.- *Consumo una marca de bebida gaseosa porque siempre la compran en mi familia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	59	20,3	20,3	20,3
Parcial Desacuerdo	49	16,8	16,8	37,1
Parcial Acuerdo	93	32,0	32,0	69,1
Total Acuerdo	90	30,9	30,9	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 30.9% de los ciudadanos a los que se les hizo la encuesta estuvieron de acuerdo totalmente con el hecho de

consumir su bebida gaseosa por que siempre la compra su familia, un 32% señalaron un acuerdo parcial, un 16.8% expusieron su desacuerdo parcial y un 20.3% revelaron su desacuerdo total.

16.- *Siento alivio al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	43	14,8	14,8	14,8
Parcial Desacuerdo	32	11,0	11,0	25,8
Parcial Acuerdo	78	26,8	26,8	52,6
Total Acuerdo	138	47,4	47,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Un 47.4% de los individuos encuestados estuvieron en un acuerdo total cuando se les preguntó si sentían alivio al consumir la marca de bebida gaseosa de su preferencia, un 26.8% mostraron un acuerdo parcial, un 11% se hallaron en un parcial desacuerdo, mientras que un 14.8% se mantuvieron renuentes a esta idea.

17.- *Siento deleite al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Poecentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	37	12,7	12,7	12,7
Parcial Desacuerdo	26	8,9	8,9	21,6
Parcial Acuerdo	73	25,1	25,1	46,7
Total Acuerdo	155	53,3	53,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 53.3% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdo con que sentían deleite al consumir la marca de

bebida gaseosa de su preferencia, un 25.1% señalaron un acuerdo parcial, un 8.9% expusieron su desacuerdo parcial y un 12.7% revelaron su desacuerdo total.

18.- Consumo mi bebida gaseosa en reuniones de amigos y familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	29	10,0	10,0	10,0
Parcial Desacuerdo	31	10,7	10,7	20,6
Parcial Acuerdo	76	26,1	26,1	46,7
Total Acuerdo	155	53,3	53,3	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 53.3% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdos con el hecho de consumir su bebida gaseosa en reuniones de amigos y familiares, un 26.1% señalaron un acuerdo parcial, un 10.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 10% revelaron su desacuerdo total.

19.- Elijo la marca de bebida gaseosa porque la asocio a momentos de felicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	96	33,0	33,0	33,0
Parcial Desacuerdo	55	18,9	18,9	51,9
Parcial Acuerdo	65	22,3	22,3	74,2
Total Acuerdo	75	25,8	25,8	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 25.8% de los encuestados se encontraron totalmente acuerdos con que eligen su marca de bebida gaseosa porque la asocian a momentos de felicidad, un 22.3% señalaron un

acuerdo parcial, un 18.9% expusieron su desacuerdo parcial y un 33% revelaron su desacuerdo total.

20.- Si el precio de la marca de bebida gaseosa de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo lo seguiría comprando

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total Desacuerdo	54	18,6	18,6	18,6
Parcial Desacuerdo	34	11,7	11,7	30,2
Parcial Acuerdo	68	23,4	23,4	53,6
Total Acuerdo	135	46,4	46,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

El 46.4% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo con que seguirían comprando su marca de bebida gaseosa, si se incrementara en un 10%; un 23.4% señalaron un acuerdo parcial, un 11.7% expusieron su desacuerdo parcial y un 18.6% revelaron su desacuerdo total.

Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Si χ^2 calculado < χ^2 de la tabla de la distribución JI Cuadrada, no se rechaza H_0 .

Lealtad – Sexo

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al sexo.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al sexo.

Cálculos

χ^2 calculado = 4.201

χ^2 de la tabla = 7.815

$4.201 < 7.815$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de bebida gaseosa comprada

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al grado de satisfacción con la última marca de bebida gaseosa comprada.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al grado de satisfacción con la última marca de bebida gaseosa comprada.

Cálculos

χ^2 calculado = 47.871

χ^2 de la tabla = 7.815

$47.871 > 7.815$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 3: *No cambio de marca de bebida gaseosa por miedo a que otra marca no me guste*

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al costo de cambio.

Cálculos

X² calculado = 107.493

X² de la tabla = 16.919

107.493 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 4: *No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas*

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al costo de cambio.

Cálculos

X² calculado = 47.040

X² de la tabla = 16.919

47.040 > 16.919 = **Se rechaza H₀**

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque le tengo estima a la que uso

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al costo de cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al costo de cambio.

Cálculos

X² calculado = 149.745

X² de la tabla = 16.919

149.745 > 16.919= **Se rechaza H₀**

Pregunta 6: Elijo cuidadosamente la marca de bebida gaseosa que compro

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada a la implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada a la implicación.

Cálculos

X² calculado = 58.069

X² de la tabla = 16.919

58.069 > 16.919= **Se rechaza H₀**

Pregunta 7: Elijo la marca de bebida gaseosa con la que más me identifico

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada a la implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada a la implicación.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 118.571$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$118.571 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 8: Elijo la marca de bebida gaseosa que considero más adecuada para mi

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada a la implicación.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada a la implicación.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 59.785$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$59.785 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 9: Cuando compro una marca de bebida gaseosa tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al riesgo percibido.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al riesgo percibido.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 31.068$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$31.068 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 10: Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por comparar

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 12.505$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$12.505 < 16.919$ = **No se rechaza H₀**

Pregunta 11: *Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por variar*

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X² calculado = 11.505

X² de la tabla = 16.919

11.505 < 16.919= **No se rechaza H₀**

Pregunta 12: *Me aburro de consumir siempre la misma marca de bebida gaseosa*

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al gusto por el cambio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al gusto por el cambio.

Cálculos

X² calculado = 36.863

X² de la tabla = 16.919

36.863 > 16.919= **Se rechaza H₀**

Pregunta 13: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de bebidas gaseosas

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebidas gaseosas no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebidas gaseosas está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

X² calculado = 29.362

X² de la tabla = 16.919

29.362 > 16.919= **Se rechaza H₀**

Pregunta 14: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de bebidas gaseosas.

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada a la experiencia en la compra.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada a la experiencia en la compra.

Cálculos

X² calculado = 37.692

X² de la tabla = 16.919

37.692 > 16.919= **Se rechaza H₀**

Pregunta 15: Consumo una marca de bebida gaseosa porque siempre la compra mi familia.

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada con la tradición.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada con la tradición.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 36.023$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$36.023 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 16: Siento alivio a consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al placer que la marca proyecta.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada a placer que la marca proyecta.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 104.922$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$104.922 > 16.919$ = **Se rechaza H₀**

Pregunta 17: Siento deleite al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia.

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada al placer que la marca proyecta.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada al placer que la marca proyecta.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 84.117$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 12.592$$

$$84.117 > 12.592 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 18: Consumo mi bebida gaseosa en reuniones de amigos y familiares.

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada con la diversión.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada con la diversión.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 102.480$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$102.480 > 16.919 = \text{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 19: Elijo la marca de bebida gaseosa porque la asocio a momentos de felicidad.

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada con la diversión.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada con la diversión.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 49.735$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$49.735 > 16.919 = \textbf{Se rechaza } H_0$$

Pregunta 20: Si el precio de la marca de la bebida gaseosa de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comparando

H₀ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa no está asociada con el precio.

H₁ = La lealtad hacia una marca de bebida gaseosa está asociada con el precio.

Cálculos

$$X^2 \text{ calculado} = 55.494$$

$$X^2 \text{ de la tabla} = 16.919$$

$$55.494 > 16.919 = \textbf{Se rechaza } H_0$$

(Ver Anexos 2)

CAPÍTULO V

CREACIÓN DE UN MODELO DE LEALTAD EN FUNCIÓN DE VARIABLES EMOCIONALES

5.1 Análisis Econométrico

Para medir la influencia que las variables emocionales tienen sobre la lealtad hacia las marcas, se utilizó una regresión logística binaria (Logit).

Concretamente se estableció como variable dependiente la lealtad o no hacia una de las cuatro categorías de productos, siendo de naturaleza múltiple (1 = Total desacuerdo; 2 = Parcial desacuerdo; 3 = Parcial acuerdo; 4 = Total acuerdo) y como variables independientes las restantes. Estas variables fueron valoradas, según su importancia para los entrevistados, en cuatro categorías (1 = Total desacuerdo; 2 = Parcial desacuerdo; 3 = Parcial acuerdo; 4 = Total acuerdo) al igual que la lealtad.

Para la utilización de este modelo tuvimos que modificar la naturaleza de las variables dependientes e independientes y convertirlas a una forma dicotómica (1 = Total acuerdo, Parcial acuerdo y Parcial desacuerdo; 0 = Total desacuerdo), pues al correr el modelo de regresión este cambio nos dio una mayor eficacia predictiva.

Cabe resaltar que se aplicó un logit binomial con las variables independientes con valores (1 = Total desacuerdo; 2 = Parcial desacuerdo; 3 = Parcial acuerdo; 4 = Total acuerdo), además de un logit para datos ordenados; sin embargo, ambos modelos resultaron ser menos eficaces que el propuesto. (Ver Anexos 4).

La decisión de utilizar el modelo logit binomial se justifica por la naturaleza discreta de la variable endógena, ya que en este caso la estimación de los parámetros por mínimos cuadrados ordinarios provoca la obtención de estimadores con malas propiedades³⁷. La regresión logística utiliza estimadores de máxima verosimilitud, distribuyéndose la probabilidad de que ocurra el suceso (en este caso, que el consumidor sea fiel a una categoría de productos) entre 0 (consumidor infiel) y 1 (consumidor fiel).

A continuación se presentan las transformaciones logísticas definidas como la preferencia de la opción 1 frente a la opción 0.

AUTO

$$\ln Q_j = \beta_0 + \beta_1 sex + \beta_2 sat + \beta_3 cos1 + \beta_4 cos2 + \beta_5 cos3 + \beta_6 cos4 + \beta_7 impl + \beta_8 imp2 + \beta_9 imp3 + \beta_{10} ries1 + \beta_{11} ries2 + \beta_{12} ries3 + \beta_{13} gus1 + \beta_{14} gus2 + \beta_{15} gus3 + \beta_{16} exp1 + \beta_{17} exp2 + \beta_{18} resp1 + \beta_{19} resp2 + \beta_{20} seg + \beta_{21} stat1 + \beta_{22} stat2 + \beta_{23} acep + \beta_{24} van1 + \beta_{25} van2 + \beta_{26} expod$$

TELEFONO CELULAR

$$\ln Q_j = \beta_0 + \beta_1 sex + \beta_2 sat + \beta_3 cos1 + \beta_4 cos2 + \beta_5 cos3 + \beta_6 cos4 + \beta_7 impl + \beta_8 imp2 + \beta_9 imp3 + \beta_{10} ries1 + \beta_{11} ries2 + \beta_{12} ries3 + \beta_{13} gus1 + \beta_{14} gus2 + \beta_{15} gus3 + \beta_{16} exp1 + \beta_{17} exp2 + \beta_{18} resp1 + \beta_{19} resp2 + \beta_{20} seg + \beta_{21} stat1 + \beta_{22} stat2 + \beta_{23} acep + \beta_{24} div + \beta_{25} co mod$$

³⁷ Libro: "Introducción a la Econometría". Autor: Maddala

SHAMPOO

$$\ln Q_j = \beta_0 + \beta_1 sex + \beta_2 sat + \beta_3 \cos 1 + \beta_4 \cos 2 + \beta_5 \cos 3 + \beta_6 imp_1 + \beta_7 imp_2 + \beta_8 imp_3 + \beta_9 ries_1 + \\ \beta_{10} gus_1 + \beta_{11} gus_2 + \beta_{12} gus_3 + \beta_{13} exp_1 + \beta_{14} exp_2 + \beta_{15} trad + \beta_{16} plac_1 + \\ \beta_{17} plac_2 + \beta_{18} div_1 + \beta_{19} div_2 + \beta_{20} prec$$

BEBIDA GASEOSA

$$\ln Q_j = \beta_0 + \beta_1 sex + \beta_2 sat + \beta_3 \cos 1 + \beta_4 \cos 2 + \beta_5 \cos 3 + \beta_6 imp_1 + \beta_7 imp_2 + \beta_8 imp_3 + \beta_9 ries_1 + \\ \beta_{10} gus_1 + \beta_{11} gus_2 + \beta_{12} gus_3 + \beta_{13} exp_1 + \beta_{14} exp_2 + \beta_{15} sens + \beta_{16} conf_1 + \\ \beta_{17} conf_2 + \beta_{18} vani + \beta_{19} halago + \beta_{20} prec$$

Previamente al desarrollo del modelo consideramos la heterocedasticidad como posible anomalía que podrían sufrir los datos, es decir, que los errores de la ecuación de regresión no tuvieran una varianza constante, por lo que los estimadores de estas varianzas serían sesgados; razón que invalidaría las pruebas de significancia.

Una vez realizados los ajustes correspondientes en los datos de la ecuación de regresión, se evaluó la significación global del modelo. Para ello se realizó el siguiente contraste:

Auto:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} = \beta_{14} = \beta_{15} = \beta_{16} = \beta_{17} = \beta_{18} = \beta_{19} = \beta_{20} = \beta_{21} = \beta_{22} = \beta_{23} = \beta_{24} = \beta_{25} = \beta_{26} = 0$

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20}, \beta_{21}, \beta_{22}, \beta_{23}, \beta_{24}, \beta_{25}, \beta_{26} \neq 0$

Teléfono Celular:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} = \beta_{14} = \beta_{15} = \beta_{16} = \beta_{17} = \beta_{18} = \beta_{19} = \beta_{20} = \beta_{21} = \beta_{22} = \beta_{23} = \beta_{24} = \beta_{25} = 0$

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20}, \beta_{21}, \beta_{22}, \beta_{23}, \beta_{24}, \beta_{25} \neq 0$

Shampoo:

H0: $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=\beta_7=\beta_8=\beta_9=\beta_{10}=\beta_{11}=\beta_{12}=\beta_{13}=\beta_{14}=\beta_{15}=\beta_{16}=\beta_{17}=\beta_{18}=\beta_{19}=\beta_{20}=0$

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20} \neq 0$

Bebida Gaseosa:

H0: $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=\beta_7=\beta_8=\beta_9=\beta_{10}=\beta_{11}=\beta_{12}=\beta_{13}=\beta_{14}=\beta_{15}=\beta_{16}=\beta_{17}=\beta_{18}=\beta_{19}=\beta_{20}=0$

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20} \neq 0$

El valor del estadístico G o prueba de razón de verosimilitud se distribuyó según una distribución Ji Cuadrado, pudiendo en nuestro caso rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se halló al menos un estimador distinto de 0 a un nivel de significación de 95%. (Ver tablas 5.1, 5.1.1, 5.1.1.1 y 5.1.1.1.1)

Categoría de Producto: "Auto"
Significatividad global del modelo

	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	55,48	4	0,0000

Tabla 5.1

Categoría de Producto: "Teléfono Celular"
Significatividad global del modelo

	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	110,62	4	0,0000

Tabla 5.1.1

Categoría de Producto: "Shampoo"
Significatividad global del modelo

	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	150,75	6	0,0000

Tabla 5.1.1.1

Categoría de Producto: "Bebida Gaseosa"
Significatividad global del modelo

	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	92,60	5	0,0000

Tabla 5.1.1.1.1

5.2 Resultados del Modelo de Regresión Logística:

Categoría de Producto: "Auto"

Resultados del modelo de regresión logística				
Variable	Coeficiente	Desviación Estandar	Estadístico T	Probabilidad
CONSTANTE	0.341136	0.392880	0.868295	0.3860
VANIDAD1	-0.014473	0.057081	-0.253544	0.8000
VANIDAD2	0.029072	0.062564	0.464686	0.6425
STATUS1	-0.021057	0.064947	-0.324218	0.7460
STATUS2	-0.036877	0.065559	-0.562509	0.5742
SEXO	0.036910	0.044422	0.830880	0.4068
SEGURIDAD	0.130969	0.077904	1.681.160	0.0939
SATISFACCION	-0.202012	0.377835	-0.534657	0.5933
RIESGO1	-0.076578	0.080472	-0.951606	0.3422
RIESGO2	-0.039228	0.068014	-0.576760	0.5646
RIESGO3	0.016359	0.052598	0.311017	0.7560
RESPETO1	-0.041137	0.086087	-0.477856	0.6331
RESPETO2	0.075262	0.081494	0.923535	0.3566
IMPLICACION1	-0.096186	0.079206	-1.214.374	0.2257
IMPLICACION2	0.305907	0.085887	3.561.735	0.0004
IMPLICACION3	0.237639	0.115202	2.062.797	0.0401
GUSTO1	-0.079957	0.060343	-1.325.039	0.1863
GUSTO2	-0.085504	0.063809	-1.340.001	0.1814
GUSTO3	0.057311	0.051192	1.119.540	0.2639
EXPERIENCIA1	-0.002654	0.058023	-0.045736	0.9636
EXPERIENCIA2	0.048064	0.053731	0.894537	0.3718
EXITOYPODER	-0.001844	0.065811	-0.028015	0.9777
COSTO1	0.196445	0.056855	3.455.167	0.0006
COSTO2	0.122430	0.058654	2.087.322	0.0378
COSTO3	-0.076931	0.052244	-1.472.531	0.1421
COSTO4	0.116780	0.060758	1.922.030	0.0557
ACEPTACION1	-0.014782	0.056684	-0.260782	0.7945

Tabla 5.2

Luego de descartar las variables que no eran significativas para la explicación del modelo, mostramos a continuación la tabla que contiene las variables explicativas. (Ver tabla 5.2.1)

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-1,699340	0,591081	-2,874970	0,004
Seguridad	1,021396	0,529085	1,930493	0,0535
Implicación2	2,328220	0,487835	4,772556	0,0000
Gusto1	-1,094620	0,455837	-2,401341	0,0163
Costo1	1,722461	0,362167	4,755978	0,0000
R² de Mc Fadden	0,205387			
Estadístico LR	55,47949			
Valor(LR)	2,58E-11			

Tabla 5.2.1

A partir de los resultados de esta tabla, se puede observar que las variables *seguridad*, *implicación*, *gusto por el cambio* y *costo de cambio* son significativas para el modelo. Lo que quiere decir, que tienen un nivel de significación de 95%.

De estas variables, *seguridad*, *implicación* y *costo de cambio* mantienen una relación positiva con la lealtad, mientras el *gusto por el cambio* tiene un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no muestra gusto por el cambio.

Las variables restantes no influyen en la lealtad del consumidor hacia una marca de auto, presentando probabilidades superiores al 5%.

Finalmente, analizando los resultados de la tabla se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, misma que es de un 84.19%. (Ver tabla 5.2.1.1)

Tabla de Clasificación

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	13	38	25,49%
Si	8	232	96,67%
Global			84,19%

Tabla 5.2.1.1

No obstante, es necesario realizar la comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del Test de Huberty:

$$H = \frac{(O - e)(n)^{1/2}}{[e(n - e)]^{1/2}} \approx N(0, 1)$$

$$\text{donde : } e = \frac{1}{n}(n_1^2 + n_2^2)$$

O: Observaciones bien clasificadas

n: Número de observaciones totales o del grupo *i*

En nuestro caso, para un nivel de significación del 95%, el valor del estadístico H ($4.929 > 1.96$) permite rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados se deba únicamente al efecto del azar, por lo que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la obtenida aleatoriamente.

5.3 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto “Teléfono Celular”

Resultados del modelo de regresión logística				
Variable	Coeficiente	Desviación Estandar	Estadístico T	Probabilidad
CONSTANTE	-3.620.209	2.111.618	-1.714.425	0.0865
STATUS2	0.338326	0.741215	0.456448	0.6481
STATUS1	0.553198	0.620193	0.891979	0.3724
SEXO	0.237113	0.419926	0.564655	0.5723
SEGURIDAD	0.048638	0.570231	0.085296	0.9320
SATISFACCION	1.335.136	1.773.515	0.752819	0.4516
RIESGO3	-0.346351	0.585840	-0.591203	0.5544
RIESGO2	-0.842754	0.746954	-1.128.254	0.2592
RIESGO1	0.508527	0.643151	0.790680	0.4291
RESPETO2	-0.931546	0.797268	-1.168.423	0.2426
RESPETO1	1.831.802	0.908880	2.015.449	0.0439
IMPLICACION1	0.656151	1.203.837	0.545050	0.5857
IMPLICACION2	0.301479	0.645195	0.467268	0.6403
IMPLICACION3	-0.734549	0.989935	-0.742018	0.4581
GUSTO1	-0.006643	0.557747	-0.011911	0.9905
GUSTO2	-0.272212	0.490469	-0.555004	0.5789
GUSTO3	-0.027617	0.513914	-0.053738	0.9571
EXPERIENCIA1	-0.876012	0.774993	-1.130.349	0.2583
EXPERIENCIA2	0.027060	0.731688	0.036983	0.9705
DIVERSION1	1.401.515	0.563154	2.488.687	0.0128
COSTO1	2.144.447	0.572679	3.744.591	0.0002
COSTO2	0.351571	0.609668	0.576659	0.5642
COSTO3	-0.811771	0.575166	-1.411.368	0.1581
COSTO4	1.649.423	0.539597	3.056.771	0.0022
COMODIDAD	0.621377	0.552368	1.124.932	0.2606
ACEPTACION1	-0.208158	0.569546	-0.365481	0.7148

Tabla 5.3

Luego de descartar las variables que no eran significativas para la explicación del modelo, mostramos a continuación la tabla que contiene las variables explicativas. (Ver tabla 5.3.1)

Variable Dependiente: Lealtad

Método:	Logit Binomial			
No. de observaciones:	291			
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-2,518089	0,570329	-4,415149	0,0000
Respeto1	0,957549	0,507458	1,886953	0,0592
Diversión1	1,393384	0,468659	2,973128	0,0029
Costo1	1,941050	0,411762	4,714015	0,0000
Costo4	1,592997	0,421448	3,779817	0,0002
R² de Mc Fadden		0,357838		
Estadístico LR (4 gl)		110,6156		
Valor(LR)		0,000000		

Tabla 5.3.1

Observando los resultados de esta tabla, podemos señalar que variables como: *respeto*, *diversión* y *costo de cambio* son significativas para el modelo; lo que representa un nivel de significación de 95%. Estas variables mantienen una relación positiva con la lealtad en esta categoría de producto.

Las variables restantes no influyen en la lealtad del consumidor hacia una marca de teléfono celular, mostrando probabilidades superiores al 5%.

En último lugar, estudiando los resultados de la tabla, se evaluó la eficacia predictiva del modelo, misma que es de un 83.85%. (Ver tabla 5.3.1.1)

Tabla de Clasificación

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	40	25	61,54%
Si	22	204	90,27%
Global			83,85%

Tabla 5.3.1.1

Es necesario realizar la comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del Test de Huberty:

$$H = \frac{(O - e)(n)^{1/2}}{[e(n - e)]^{1/2}} \approx N(0, 1)$$

$$\text{donde : } e = \frac{1}{n}(n_1^2 + n_2^2)$$

O: Observaciones bien clasificadas

n: Número de observaciones totales o del grupo *i*

En nuestro caso, para un nivel de significación del 95%, el valor del estadístico H ($6.645 > 1.96$) permite rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados se deba únicamente al efecto del azar, por lo que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la obtenida aleatoriamente.

5.4. Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto: "Shampoo"

Resultados del modelo de regresión logística

Variable	Coeficiente	Desviación Estandar	Estadístico T	Probabilidad
CONSTANTE	-0.149905	0.130478	-1.148.892	0.2516
VANIDAD1	0.016037	0.067445	0.237778	0.8122
SEXO	-0.017702	0.041887	-0.422602	0.6729
SENSUALIDAD	0.134340	0.052707	2.548.821	0.0114
SATISFACCION	0.264270	0.101289	2.609.068	0.0096
RIESGO1	-0.033865	0.058935	-0.574611	0.5660
PRECIO	0.092317	0.065608	1.407.097	0.1605
IMPLICACION1	0.132447	0.083780	1.580.900	0.1151
IMPLICACION2	0.130924	0.061599	2.125.437	0.0345
IMPLICACION3	0.050922	0.072569	0.701704	0.4835
HALAGO	-0.016386	0.074139	-0.221023	0.8252
GUSTO1	-0.020318	0.056587	-0.359067	0.7198
GUSTO2	0.017980	0.058698	0.306321	0.7596
GUSTO3	-0.156271	0.048984	-3.190.252	0.0016
EXPERIENCIA1	-0.010100	0.067443	-0.149755	0.8811
EXPERIENCIA2	0.016910	0.069122	0.244643	0.8069
COSTO1	0.437301	0.056356	7.759.666	0.0000
COSTO2	-0.000792	0.054904	-0.014428	0.9885
COSTO3	0.183732	0.060456	3.039.097	0.0026
CONFIANZA1	-0.174035	0.092144	-1.888.719	0.0600
CONFIANZA2	0.010558	0.043046	0.245274	0.8064

240

Tabla 5.4

Luego de descartar las variables que no eran significativas para la explicación del modelo, mostramos a continuación la tabla que contiene las variables explicativas. (Ver tabla 5.4.1)

Variable Dependiente: Lealtad					
Método: Logit Binomial					
No. de observaciones: 291					
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.	
c	-4,451822	1,130583	-3,937635	0,0001	
Satisfaccion	2,190241	0,878627	2,492798	0,0127	
Sensualidad	1,086296	0,389926	2,785902	0,0053	
Implicación2	1,265132	0,574632	2,201641	0,0277	
Gusto3	-1,377188	0,411461	-3,347069	0,0008	
Costo1	2,819559	0,410457	6,869323	0,0000	
Costo3	1,081039	0,438309	2,466386	0,0136	
R² de Mc Fadden		0,440442			
Estadístico LR (6 gl)		150,7483			
Valor(LR)		0,000000			

Tabla 5.4.1

A partir de los resultados de esta tabla, se puede observar que las variables *satisfacción*, *sensualidad*, *implicación*, *gusto por el cambio* y *costo de cambio* son significativas para el modelo. Lo que quiere decir, que tienen un nivel de significación de 95%.

De estas variables, *satisfacción*, *sensualidad*, *implicación* y *costo de cambio seguridad*, mantienen una relación positiva con la lealtad, mientras el *gusto por el cambio* tiene un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no muestra gusto por el cambio.

Las variables restantes no influyen en la lealtad del consumidor hacia una marca de auto, presentando probabilidades superiores al 5%.

Finalmente, analizando los resultados de la tabla se valoró la eficacia predictiva del modelo, misma que es de un 87.97%. (Ver tabla 5.4.1.1)

Tabla de Clasificación

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	56	24	70,00%
Si	11	200	94,79%
Global			87,97%

Tabla 5.4.1.1

Es necesario realizar la comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del Test de Huberty:

$$H = \frac{(O - e)(n)^{1/2}}{[e(n - e)]^{1/2}} \approx N(0, 1)$$

$$\text{donde : } e = \frac{1}{n}(n_1^2 + n_2^2)$$

O: Observaciones bien clasificadas

n: Número de observaciones totales o del grupo *i*

En nuestro caso, para un nivel de significación del 95%, el valor del estadístico H ($9.699 > 1.96$) permite rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados se deba únicamente al efecto del azar, por lo que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la obtenida aleatoriamente.

5.5 Resultados del Modelo de Regresión Logística: Categoría de Producto: “Bebida Gaseosa”

Resultados del modelo de regresión logística

Variable	Coeficiente	Desviación Estandar	Estadístico T	Probabilidad
CONSTANTE	-0.164487	0.255769	-0.643106	0.5207
TRADICION1	-0.008348	0.053299	-0.156624	0.8757
SEXO	0.066533	0.041164	1.616.280	0.1072
SATISFACCION	0.295728	0.236310	1.251.441	0.2119
RIESGO1	0.021731	0.051061	0.425583	0.6708
PRECIO	0.036126	0.056731	0.636795	0.5248
PLACER1	0.067658	0.053906	1.255.113	0.2105
PLACER2	0.170006	0.075886	2.240.277	0.0259
IMPLICACION1	-0.084982	0.064988	-1.307.651	0.1921
IMPLICACION2	0.067348	0.062708	1.073.992	0.2838
IMPLICACION3	0.033030	0.072971	0.452653	0.6512
GUSTO1	0.078927	0.056577	1.395.054	0.1641
GUSTO2	-0.055393	0.059222	-0.935350	0.3504
GUSTO3	-0.098150	0.046278	-2.120.867	0.0348
EXPERIENCIA1	-0.017549	0.062344	-0.281482	0.7786
EXPERIENCIA2	-0.035359	0.054423	-0.649711	0.5164
DIVERSION1	-0.016037	0.049025	-0.327129	0.7438
DIVERSION2	0.283341	0.081190	3.489.859	0.0006
COSTO1	0.229422	0.050137	4.575.923	0.0000
COSTO2	-0.031191	0.047679	-0.654181	0.5136
COSTO3	0.112977	0.048695	2.320.120	0.0211

Tabla 5.5

Luego de descartar las variables que no eran significativas para la explicación del modelo, mostramos a continuación la tabla que contiene las variables explicativas. (Ver tabla 5.5.1)

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-1,849635	0,492545	-3,755260	0,0002
Placer2	0,914989	0,408625	2,239190	0,0251
Gusto3	-0,951834	0,410239	-2,320193	0,0203
Diversión2	1,905984	0,515505	3,697315	0,0002
Costo1	1,945104	0,435197	4,469482	0,0000
Costo3	0,803656	0,398456	2,016922	0,0437
R² de Mc Fadden		0,321525		
Estadístico LR (6 gl)		92,55923		
Valor(LR)		0,000000		

Tabla 5.5.1

Observando los resultados de esta tabla, se puede observar que las variables *placer*, *gusto por el cambio*, *diversión* y *costo de cambio* son significativas para el modelo. Lo que quiere decir, que tienen un nivel de significación de 95%.

De estas variables, *placer*, *diversión* y *costo de cambio*, mantienen una relación positiva con la lealtad, mientras el *gusto por el cambio* tiene un efecto negativo es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no muestra gusto por el cambio.

Las variables restantes no influyen en la lealtad del consumidor hacia una marca de auto, presentando probabilidades superiores al 5%.

Finalmente, analizando los resultados de la tabla se evaluó la eficacia predictiva del modelo, misma que es de un 87.97%. (Ver tabla 5.5.1.1)

Tabla de Clasificación

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	26	31	45,61%
Si	4	230	98,29%
Global			87,97%

Tabla 5.5.1.1

Es necesario realizar la comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del Test de Huberty:

$$H = \frac{(0 - e)(n)^{1/2}}{[e(n - e)]^{1/2}} \approx N(0, 1)$$

$$\text{donde : } e = \frac{1}{n} (n_1^2 + n_2^2)$$

0: Observaciones bien clasificadas

n: Número de observaciones totales o del grupo *i*

En nuestro caso, para un nivel de significación del 95%, el valor del estadístico H ($7.151 > 1.96$) permite rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados se deba únicamente al efecto del azar, por lo que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la obtenida aleatoriamente.

5.6 Análisis entre las Categorías de Productos en relación a su eficacia predictiva

Haciendo una comparación de los resultados, del análisis de los modelos arrojados para cada categoría de producto; evaluamos la eficacia predictiva de cada modelo, con el fin de obtener la categoría de producto que explica de mejor manera la asociación de las variables emocionales valoradas, hacia la lealtad.

En este caso, las Categorías de Productos: "Shampoo" y "Bebida Gaseosa" alcanzan simultáneamente un 87.97%, siendo el porcentaje de mayor valor con respecto a las demás categorías.

Por lo tanto se ha demostrado que para estas dos categorías el modelo tiene condiciones que influyen en una predicción más

cierta en el proceso de medición de la lealtad hacia una marca en función de variables emocionales.

CONCLUSIONES

La evolución de la economía y de los mercados siempre ha estado unida con la aparición de nuevas aportaciones teóricas, que tratan de explicar la realidad empresarial y social del mundo de los negocios.

Uno de los objetivos de este trabajo es vincular el enfoque emocional con los procesos de fidelización de los consumidores y más concretamente, la lealtad mostrada por un cliente hacia una marca en función de variables emocionales.

De esta manera, las características emocionales que se han analizado en esta tesis tienen una influencia importante en la elección continuada de la marca de preferencia del consumidor, con respecto a las cuatro categorías de productos analizadas.

Para la Categoría de Producto “Auto”, las variables que influyen en la probabilidad de que un consumidor sea leal son: *seguridad (emocional)*, *implicación (racional)* y *costo de cambio (racional)*, mientras *el gusto por el cambio (racional)* tiene un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no lo muestra.

Para la Categoría de “Teléfono Celular” el modelo de lealtad se encuentra conformado por las variables: *respeto (emocional)*, *diversión (emocional)* y *costo de cambio (racional)*, en donde estas son las que aumentan la probabilidad de lealtad de un consumidor.

Dentro de la Categoría de "Shampoo", se pudo observar que las variables que aumentan la probabilidad de lealtad hacia una marca son: *satisfacción (emocional)*, *sensualidad (emocional)*, *implicación (racional)* y *costo de cambio (racional)*. Asimismo, para este producto la variable *gusto por el cambio (racional)*, implica un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no lo muestra.

Para la Categoría de "Bebida Gaseosa" las variables *placer (emocional)*, *diversión (emocional)* y *costo de cambio (racional)*, significan aumentar la probabilidad de lealtad. Al mismo tiempo, que la variable *gusto por el cambio (racional)* tendría un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no lo muestra.

A pesar de haber eliminado muchas de las variables elegidas, encontramos que estos modelos pueden explicar de una forma muy eficaz la lealtad hacia las marcas.

Al realizar un análisis entre los modelos arrojados, se encontró que los que explican de mejor manera la dependencia de la lealtad hacia estas variables emocionales son los de "Shampoo" y "Bebida Gaseosa".

Las conclusiones de esta tesis tienen importantes implicaciones para las empresas que ofrecen las cuatro categorías de productos que se han analizado. En primer lugar, hemos comprobado que variables emocionales como *satisfacción*, *sensualidad*, *diversión*, *placer*, *seguridad* y *respeto* influyen de forma

considerable en la lealtad hacia una marca. De la misma forma, son significativas para nuestro modelo, variables racionales como *gusto por el cambio*, *costo de cambio* e *implicación*. Sin embargo, la variable *gusto por el cambio*, en lo que se refiere a la pregunta de que “no les gusta cambiar de marca por comparar”, y “no se aburren de usar siempre la misma marca en las cuatro categorías de productos mencionadas”, poseen un efecto negativo, es decir, un consumidor que muestra gusto por el cambio, tiene un comportamiento poco leal frente a otro que no muestra gusto por el cambio.

Comprobando así, la existencia de un enlace emocional entre la lealtad y las marcas, lo que conlleva a la fidelización de los consumidores.

Finalmente al descubrir que estas variables emocionales sí influyen en la lealtad hacia las marcas, las empresas podrían crear campañas de comunicación y posicionamiento de estos beneficios, incrementando así la probabilidad de lealtad hacia sus marcas.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo ha sido desarrollado con base a una Investigación de Mercados donde se utilizaron preguntas cerradas de naturaleza discreta. **Se recomienda** utilizar una encuesta de naturaleza continua, pues, al emplear datos continuos, la regresión es mucho más rica y no se pierden datos.

Recomendamos como una propuesta directa a aquellos futuros trabajos, investigaciones y tesis, el realizar la regresión econométrica empleando el modelo *Logit Ordered Choice*, en donde la variable dependiente, en este caso: la lealtad, puede tener cuatro categorías de respuestas ordenadas asignando un valor de 4 a quienes se consideran más leales hasta alcanzar un valor mínimo de 1, para quienes son menos leales.

También, se recomienda aplicar este estudio a otros productos incluidos en los cuatro cuadrantes del modelo de implicación de FCB, para determinar comportamientos similares al de los cuatro productos analizados en esta tesis.

ANEXOS 1

“DISEÑO DE ENCUESTAS”

CATEGORÍA DE PRODUCTO: AUTO

Edad: 18-24 años 25-65 años.....

Sexo: F..... M.....

Dirección Domiciliaria:.....

¿Eligió o compró ud. su auto? Si....No.....

¿Ha comprado un auto por segunda ocasión? Si....No....

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
1.- Grado de satisfacción con la última marca de auto comprada.				
2.- Me considero leal a una determinada marca de auto.				
3.- No cambio de marca de auto por miedo a que otra marca no me guste.				
4.- No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas.				
5.- No me gusta cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra marca.				
6.- No me gusta cambiar de marca de auto porque le tengo estima a la que uso.				
7.- Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro.				
8.- Elijo la marca de auto con la que más me identifico.				
9.- Elijo la marca de auto que considero más adecuada para mi.				
10.- Cuando compro un auto tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento.				
11.- Cuando compro un auto tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba.				
12.- No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error.				
13.- Me gusta cambiar de marca de auto por comparar.				
14.- Me gusta cambiar de marca de auto por variar.				
15.- Me aburro de usar siempre la misma marca de auto.				
16.- Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de auto.				
17.- Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de autos.				
18.- Elijo una marca de auto porque se ha ganado mi respeto.				
19.- Elijo una marca de auto porque la admiro.				
20.- Compro la marca de auto porque me siento segura/o con ella.				
21.- Compro una marca de auto porque me hace sentir importante.				
22.- Compro una marca de auto porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico.				
23.- Compro una marca de auto porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca.				
24.- Compro una marca de auto porque atrae a las personas del sexo opuesto.				
25.- Compro una marca de auto porque me gusta como me veo en él.				
26.- Elijo determinada marca de auto porque representa los logros que he obtenido.				

CATEGORÍA DE PRODUCTO: TELÉFONO CELULAR

Edad: 18-24 años 25-65 años.....

Sexo: F..... M.....

Dirección Domiciliaria:

¿Elegió o compró ud. su teléfono celular? Si....No....

¿Ha comprado un celular por segunda ocasión? Si....No....

	Muy Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	
	Total Desacuerdo	Parcial Desacuerdo	Parcial Acuerdo	Total Acuerdo
1.- Grado de satisfacción con la última marca de teléfono celular comprada.				
2.- Me considero leal a una determinada marca de teléfono celular.				
3.- No cambio de marca de teléfono celular por miedo a que otra marca no me guste.				
4.- No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas.				
5.- No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra marca.				
6.- No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque le tengo estima a la que uso.				
7.- Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular que compro.				
8.- Elijo la marca de teléfono celular con la que más me identifico.				
9.- Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mi.				
10.- Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento.				
11.- Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba.				
12.- No me atrae comprar una nueva marca de teléfono celular por miedo a cometer un error.				
13.- Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por comparar.				
14.- Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por variar.				
15.- Me aburro de usar siempre la misma marca de teléfono celular.				
16.- Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de teléfonos celulares.				
17.- Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de teléfonos celulares.				
18.- Elijo una marca de teléfono celular porque se ha ganado mi respeto.				
19.- Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro.				
20.- Confío en mi marca de teléfono celular porque me siento protegida/o.				
21.- Compro una marca de teléfono celular porque me hace sentir importante.				
22.- Compro una marca de teléfono celular porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico.				
23.- Compro una marca de teléfono celular porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca.				
24.- Mi marca de teléfono celular me permite divertirme y entretenerte.				
25.- Compro una marca de teléfono celular porque es más fácil de usar.				

CATEGORÍA DE PRODUCTO: SHAMPOO

Edad: 18-24 años 25-65 años.....

Sexo: F.... M....

Dirección Domiciliaria:.....

¿Elige o compra ud. su shampoo? Si....No....

Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

- 1.- Grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada.

2.- Me considero leal a una determinada marca de shampoo.

3.- No cambio de marca de shampoo por miedo a que otra marca no me guste.

4.- No me gusta cambiar de marca de shampoo porque se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas.

5.- No me gusta cambiar de marca de shampoo porque tengo estima a la que uso.

6.- Elijo cuidadosamente la marca de shampoo que compro.

7.- Elijo la marca de shampoo con la que más me identifico.

8.- Elijo la marca de shampoo que considero más adecuada para mi.

9.- Cuando compro una marca de shampoo tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba.

10.- Me gusta cambiar de marca de shampoo por comparar.

11.- Me gusta cambiar de marca de shampoo por variar.

12.- Me aburro de usar siempre la misma marca de shampoo.

13.- Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de shampoos.

14.- Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de shampoos.

15.- Me siento sensual luego de haber usado mi marca de shampoo.

16.- Le tengo confianza a la marca de shampoo que uso.

17.- Elijo la marca de shampoo que siento que trata bien a mi cabello.

18.- Me siento atractiva/o cuando uso mi marca de shampoo.

19.- Elijo la marca de shampoo con la que me siento halagada/o.

20.- Si el precio de la marca de shampoo de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comprando.

CATEGORÍA DE PRODUCTO: BEBIDA GASEOSA

Edad: 18-24 años 25-65 años.....

Sexo: F.... M....

Dirección Domiciliaria:.....

¿Elige o compra ud. su bebida gaseosa? Si....No....

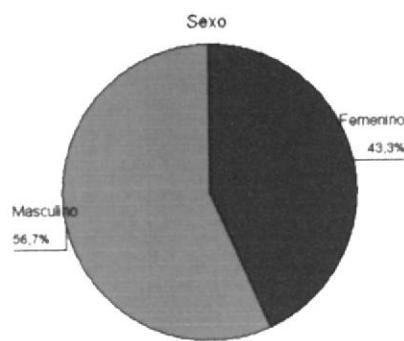
Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

- 1.- Grado de satisfacción con la marca de bebida gaseosa comprada.

ANEXOS 2

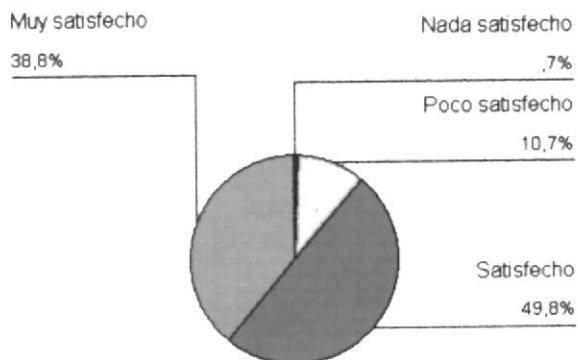
**“RESULTADOS DE
INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA”**

RESULTADOS ARROJADOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CATEGORÍA “AUTO”



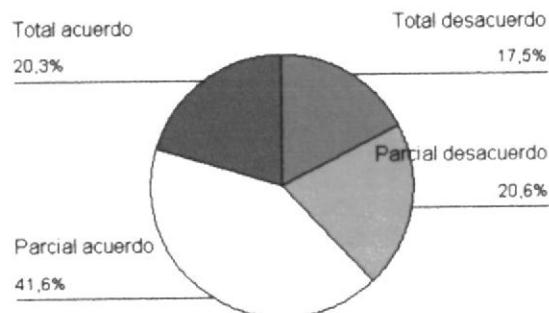
PREGUNTA 1

Grado de satisfacción con la última marca
de auto comprada



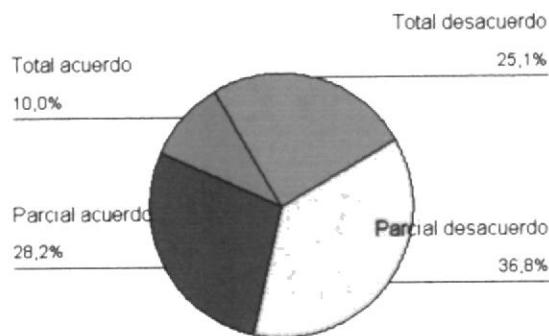
PREGUNTA 2

Me considero leal a una determinada marca
de auto



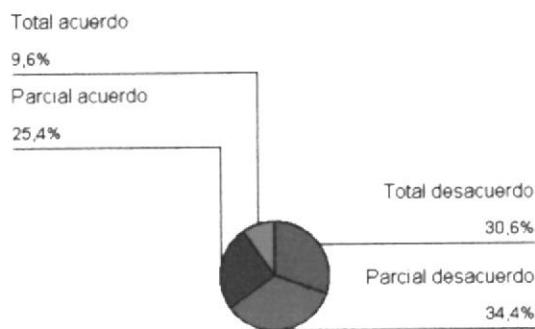
PREGUNTA 3

No cambio de marca de auto por miedo
a que otra marca no me guste



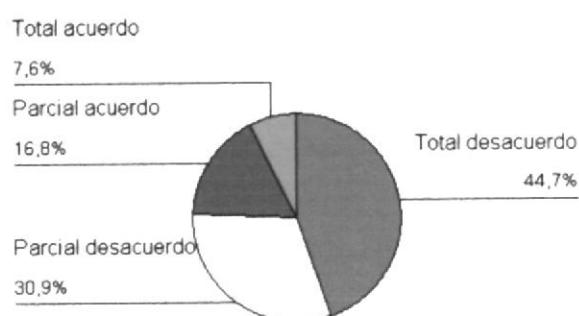
PREGUNTA 4

No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo
tiempo buscando información sobre otras marcas



PREGUNTA 5

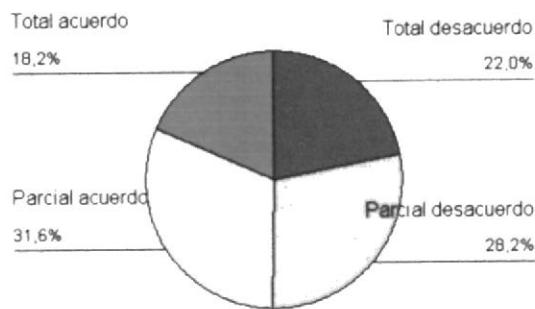
No me gusta cambiar de marca por no
tener que aprender a usar otra marca



PREGUNTA 6

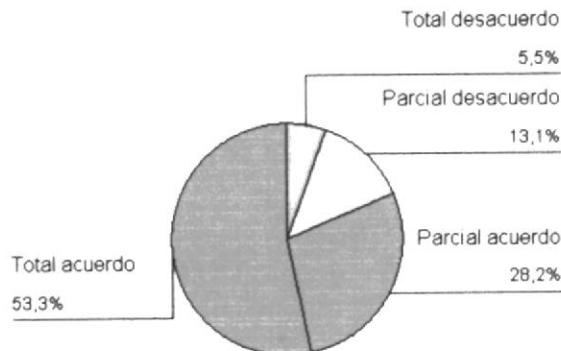
No me gusta cambiar de marca de auto

porque le tengo estima a la que uso



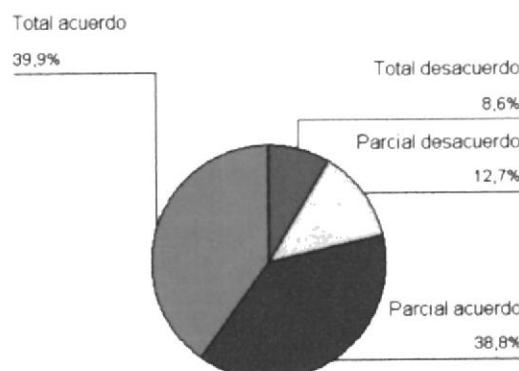
PREGUNTA 7

Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro



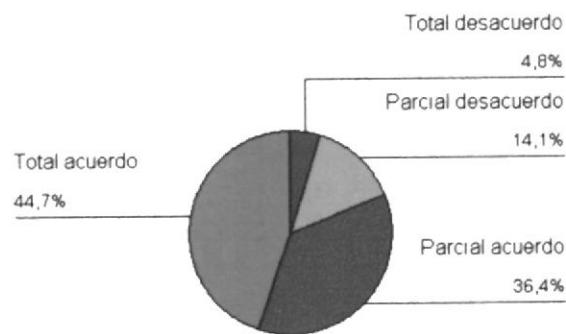
PREGUNTA 8

Elijo la marca de auto con la que más me identifico



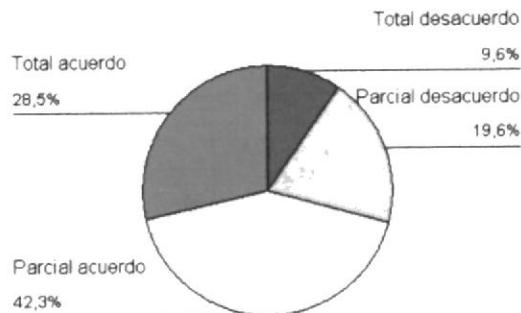
PREGUNTA 9

Elijo la marca de auto que considero más
adecuada para mi



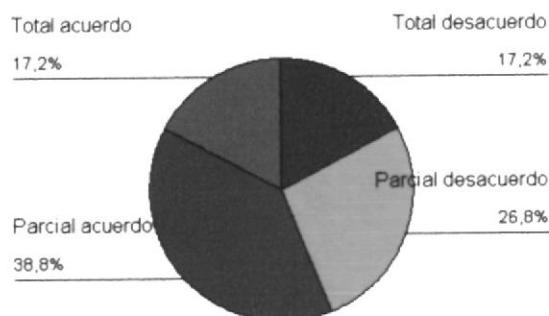
PREGUNTA 10

Cuando compro un auto tengo miedo a que
aparezcan problemas en su funcionamiento



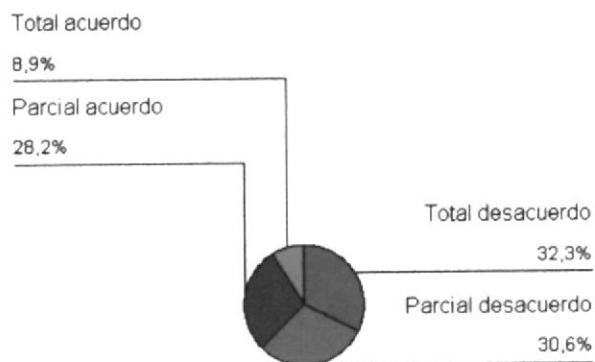
PREGUNTA 11

Cuando compro un auto tengo miedo a que
no me guste tanto como esperaba



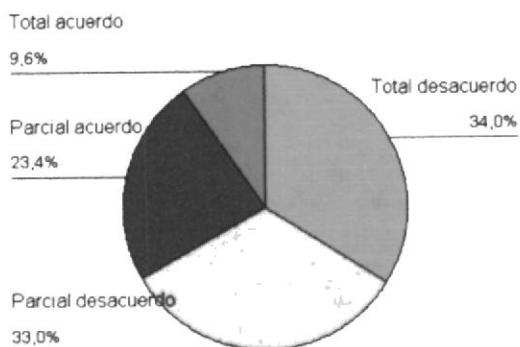
PREGUNTA 12

No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error



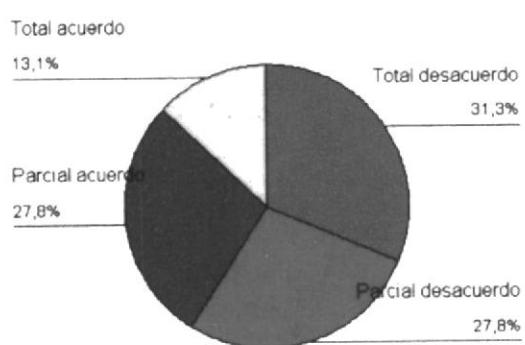
PREGUNTA 13

Me gusta cambiar de marca de auto por comparar



PREGUNTA 14

Me gusta cambiar de marca de auto por variar



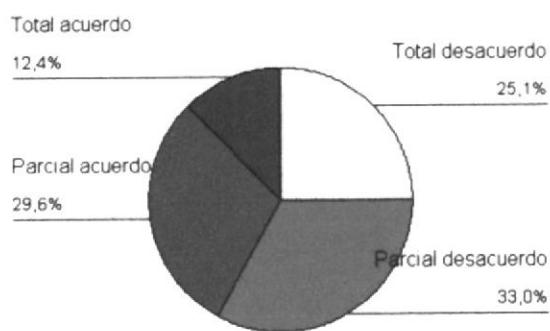
PREGUNTA 15

Me aburro de usar siempre la misma marca de auto



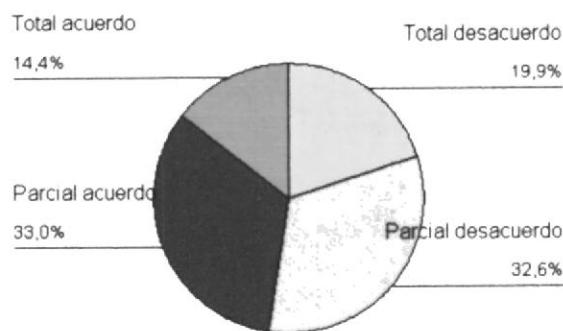
PREGUNTA 16

Me considero una persona con elevada experiencia
en la compra de autos



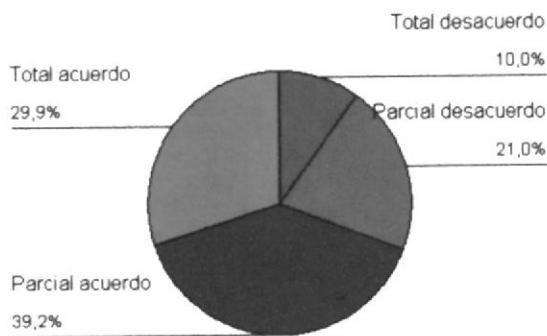
PREGUNTA 17

Me considero una persona con elevados
conocimientos sobre marcas de autos



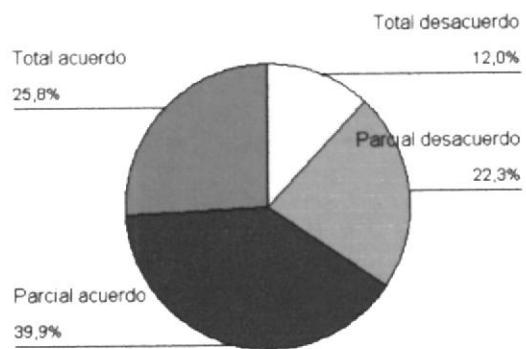
PREGUNTA 18

Elijo una marca de auto porque se ha ganado
mi respeto



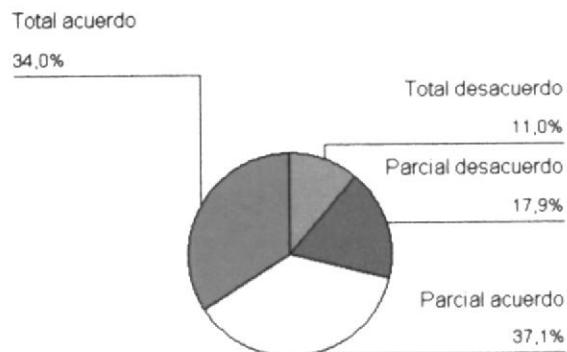
PREGUNTA 19

Elijo una marca de auto porque la admiro



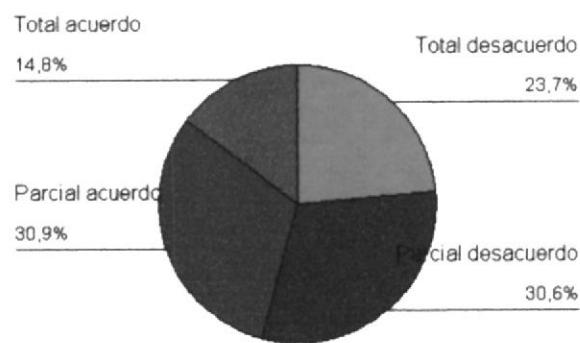
PREGUNTA 20

Compro una marca de auto porque me siento
seguro/a con ella



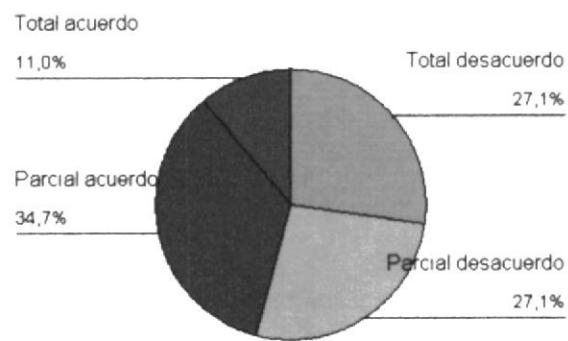
PREGUNTA 21

Compro una marca de auto porque me hace
sentir importante



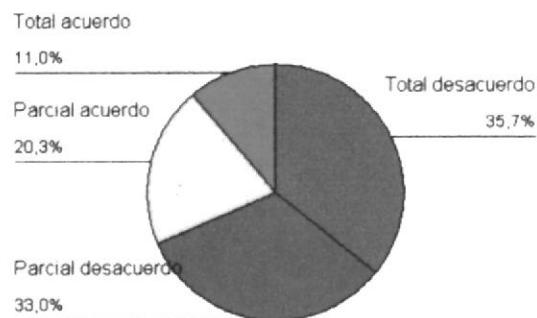
PREGUNTA 22

Compro una marca de auto porque la relaciono
a un determinado nivel socioeconómico



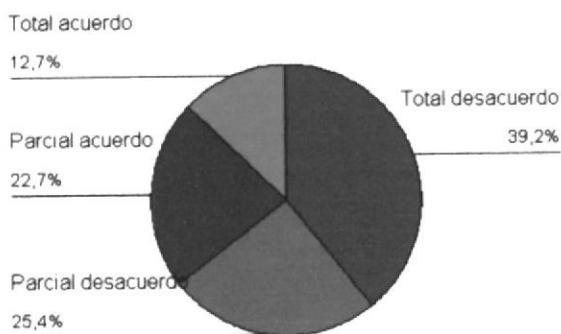
PREGUNTA 23

Compro una marca de auto porque me identifico
con el grupo de personas que usan la misma marca



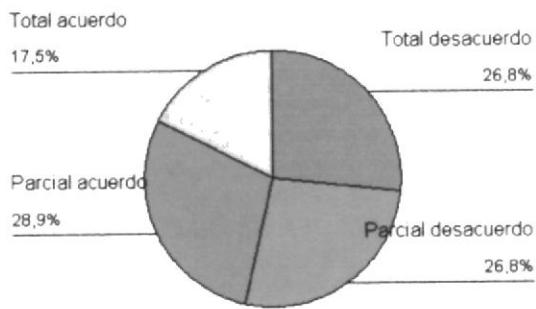
PREGUNTA 24

Compro una marca de auto porque atrae a
las personas del sexo opuesto



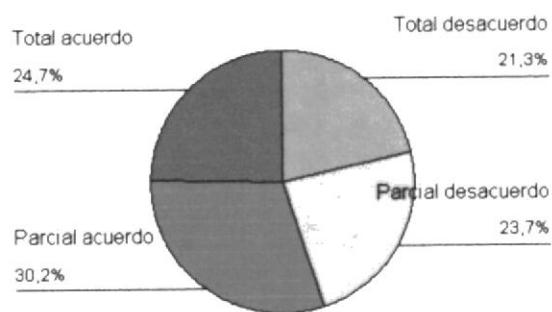
PREGUNTA 25

Compro una marca de auto porque me gusta
como se me ve en el



PREGUNTA 26

Elijo determinada marca de auto porque representa
los logros que he obtenido



Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Lealtad - Sexo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,291 ^a	3	,731
Likelihood Ratio	1,291	3	,731
Linear-by-Linear Association	,183	1	,668
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 22,08.

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de auto comprada

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,198 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	33,689	6	,000
Linear-by-Linear Association	8,004	1	,005
N de Casos Válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,78.

Pregunta 3: No cambio de marca de auto por miedo a que otra marca no me guste

Tabla Ji-Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,719 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	76,126	9	,000
Linear-by-Linear Association	47,667	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,736 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	43,322	6	,000
Linear-by-Linear Association	31,187	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 15,60.

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra marca

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,002 ^a	6	,030
Likelihood Ratio	14,235	6	,027
Linear-by-Linear Association	8,192	1	,004
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es de 12,41.

Pregunta 6: No me gusta cambiar de marca de auto porque le tengo estima a la que uso

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,320 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	93,307	9	,000
Linear-by-Linear Association	49,527	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es de 9,29.

Pregunta 7: Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,910 ^a	6	,010
Likelihood Ratio	17,701	6	,007
Linear-by-Linear Association	3,858	1	,050
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es de 9,46.

Pregunta 8: Elijo la marca de auto con la que más me identifico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,899 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	36,617	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,373	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es de 10,87.

Pregunta 9: Elijo la marca de auto que considero más adecuada para mi

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,670 ^a	6	,011
Likelihood Ratio	16,267	6	,012
Linear-by-Linear Association	1,293	1	,256
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,64.

Pregunta 10: Cuando compro una marca de auto tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,004 ^a	6	,423
Likelihood Ratio	6,263	6	,394
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 14,55.

Pregunta 11: Cuando compro una marca de auto tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,004 ^a	6	,423
Likelihood Ratio	6,263	6	,394
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 14,55.

Pregunta 12: No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,781 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	22,055	6	,001
Linear-by-Linear Association	2,649	1	,104
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 14,60.

Pregunta 13: Me gusta cambiar de marca de auto por comparar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,045 ^a	6	,235
Likelihood Ratio	8,008	6	,238
Linear-by-Linear Association	2,527	1	,112
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 16,84.

Pregunta 14: Me gusta cambiar de marca de auto por variar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,162 ^a	9	,422
Likelihood Ratio	9,078	9	,430
Linear-by-Linear Association	1,830	1	,176
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,66.

Pregunta 15: Me aburro de usar siempre la misma marca de auto

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,636 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	24,804	6	,000
Linear-by-Linear Association	,828	1	,363
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 13,67.

Pregunta 16: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de autos

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,942 ^a	9	,013
Likelihood Ratio	20,960	9	,013
Linear-by-Linear Association	5,846	1	,016
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,31.

Pregunta 17: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de autos

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,979 ^a	9	,004
Likelihood Ratio	22,176	9	,008
Linear-by-Linear Association	6,649	1	,010
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,36.

Pregunta 18: Elijo una marca de auto porque se ha ganado mi respeto

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,176 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	29,557	9	,001
Linear-by-Linear Association	8,831	1	,003
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,08.

Pregunta 19: Elijo una marca de auto porque la admiro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,140 ^a	9	,004
Likelihood Ratio	23,413	9	,005
Linear-by-Linear Association	5,682	1	,017
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,13.

Pregunta 20: Compro una marca de auto porque me siento segura/o con ella

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,437 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	32,117	9	,000
Linear-by-Linear Association	6,416	1	,011
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,61.

Pregunta 21: Compro una marca de auto porque me hace sentir importante

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,674 ^a	9	,005
Likelihood Ratio	24,207	9	,004
Linear-by-Linear Association	2,147	1	,143
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,54.

Pregunta 22: Compro una marca de auto porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,474 ^a	9	,011
Likelihood Ratio	21,503	9	,011
Linear-by-Linear Association	,854	1	,355
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,61.

Pregunta 23: Compro una marca de auto porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,091 ^a	9	,006
Likelihood Ratio	22,849	9	,007
Linear-by-Linear Association	,864	1	,353
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,61.

Pregunta 24: Compro una marca de auto porque atrae a las personas del sexo opuesto

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,554 ^a	9	,388
Likelihood Ratio	9,591	9	,385
Linear-by-Linear Association	,015	1	,902
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tiene un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,18.

Pregunta 25: Compro una marca de auto porque me gusta como me veo en él.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,557 ^a	9	,479
Likelihood Ratio	8,857	9	,451
Linear-by-Linear Association	1,270	1	,260
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,94.

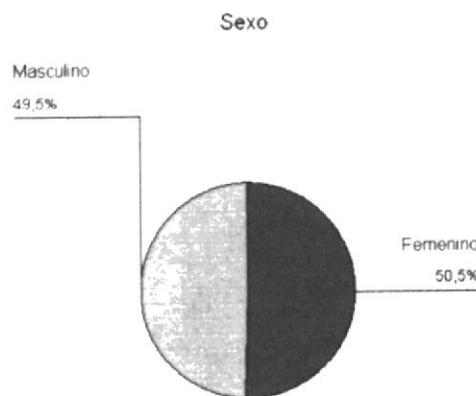
Pregunta 26: Elijo determinada marca de auto porque representa los logros que he obtenido.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,538 ^a	9	,002
Likelihood Ratio	27,478	9	,001
Linear-by-Linear Association	,518	1	,472
N de Casos válidos	291		

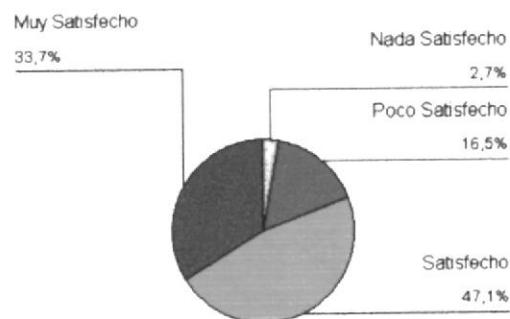
a. 0 celdas (0%) tienen un esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,87.

RESULTADOS ARROJADOS EN LAS ENCUESTA REALIZADAS EN LA CATEGORÍA “TELÉFONO CELULAR”



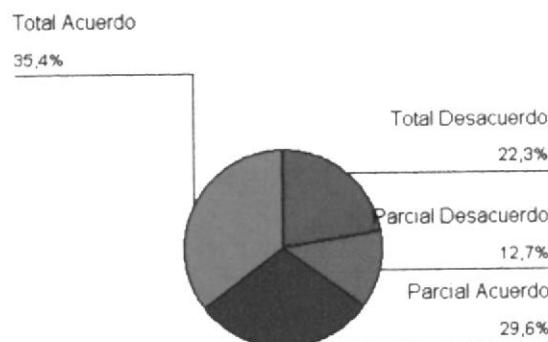
PREGUNTA 1

Grado de satisfacción con la última marca
de teléfono celular comprada



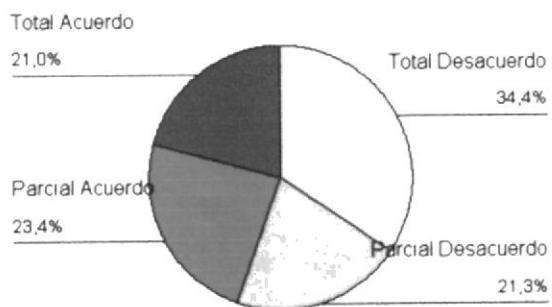
PREGUNTA 2

Me considero leal a una determinada marca
de teléfono celular



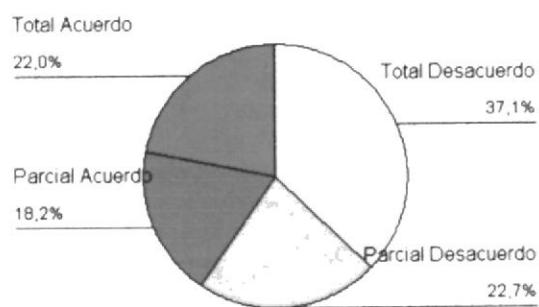
PREGUNTA 3

No cambio de marca de teléfono celular
por miedo a que otra marca no me guste



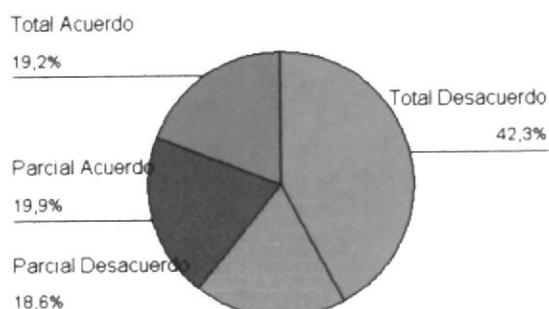
PREGUNTA 4

No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque
 pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas



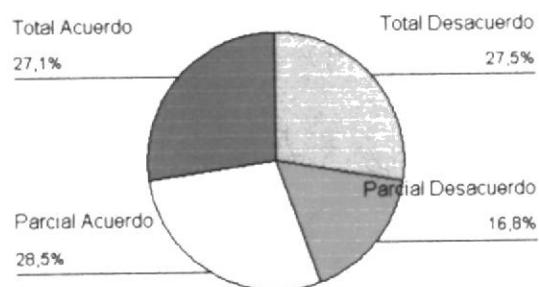
PREGUNTA 5

No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por
no tener que aprender a usar otra marca



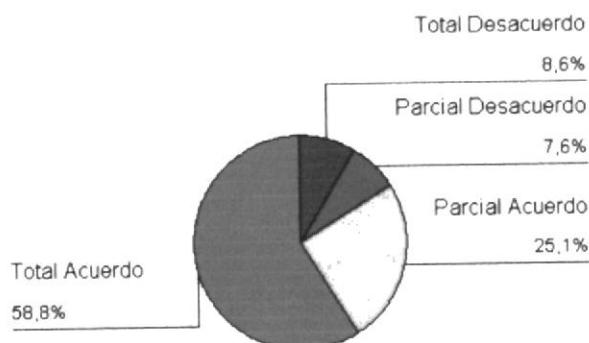
PREGUNTA 6

No me gusta cambiar de marca de teléfono celular
porque le tengo estima a la que uso



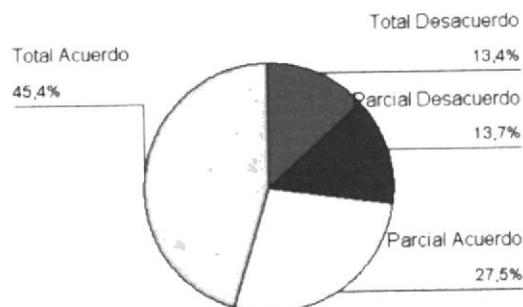
PREGUNTA 7

Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular
que compro



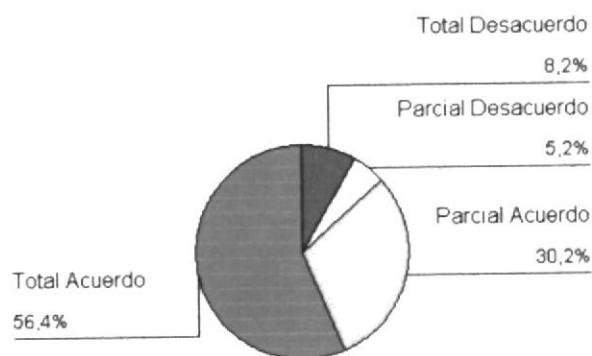
PREGUNTA 8

Elijo la marca de teléfono celular con la que
más me identifico



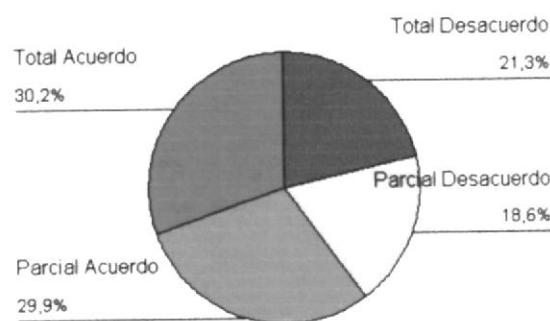
PREGUNTA 9

Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mí



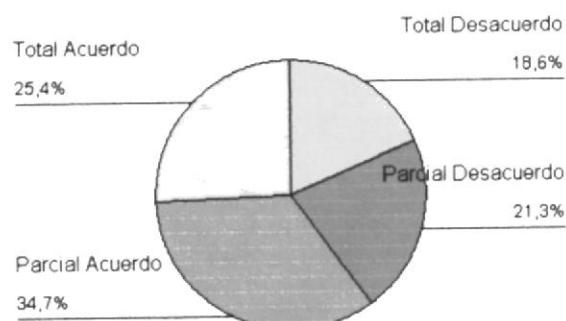
PREGUNTA 10

Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento



PREGUNTA 11

Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba



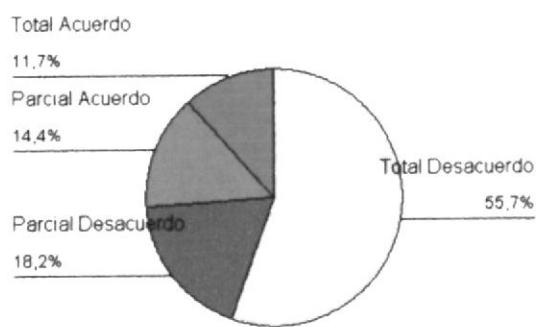
PREGUNTA 12

No me atrae comprar una nueva marca de telefono
celular por miedo a cometer un error



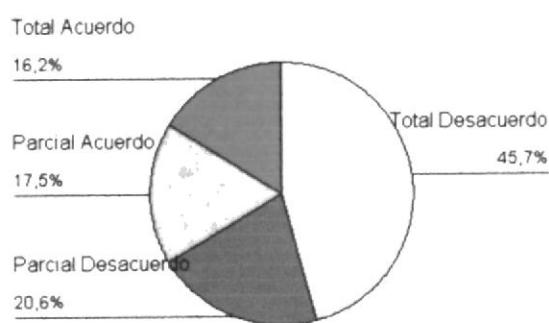
PREGUNTA 13

Me gusta cambiar de marca de telefono celular
por comparar



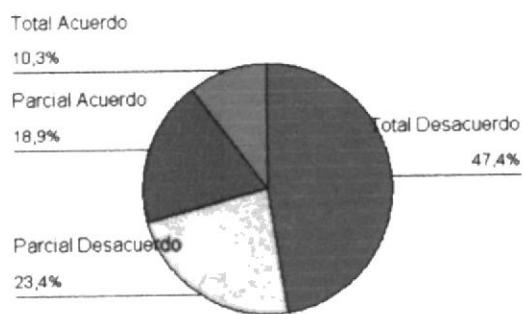
PREGUNTA 14

Me gusta cambiar de marca de telefono celular
por variar



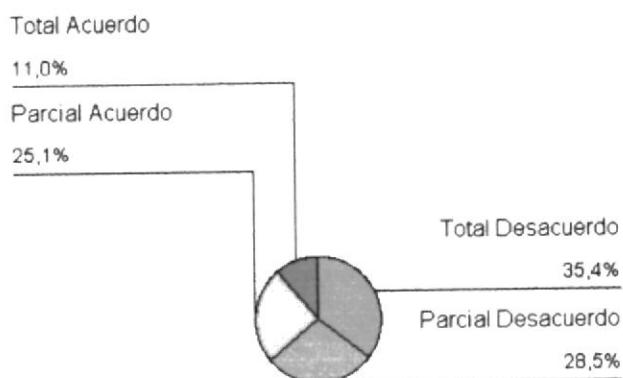
PREGUNTA 15

Me aburro de usar siempre la misma marca
de teléfono celular



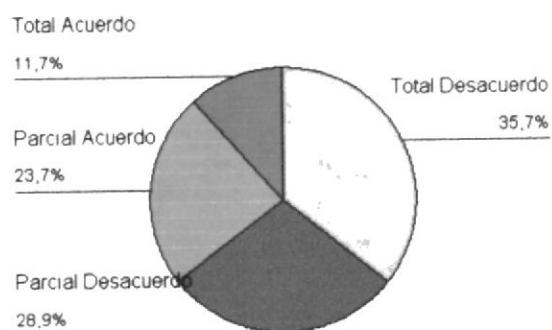
PREGUNTA 16

Me considero una persona elevada experiencia
en la compra de teléfonos celulares



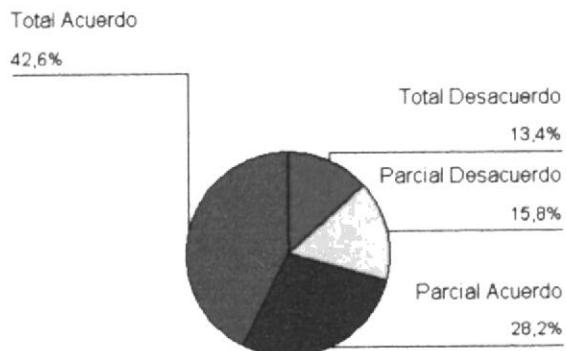
PREGUNTA 17

Me considero una persona con elevados conocimientos
sobre marcas de teléfonos celulares



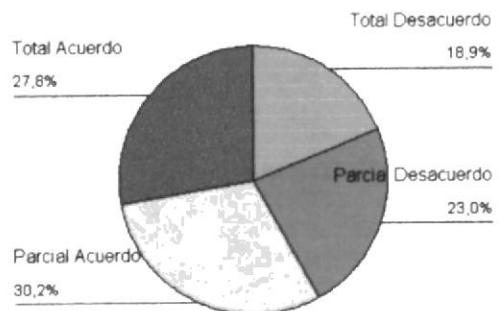
PREGUNTA 18

Elijo una marca de teléfono celular porque
se ha ganado mi respeto



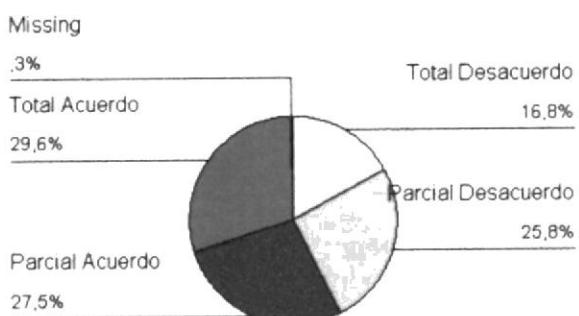
PREGUNTA 19

Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro



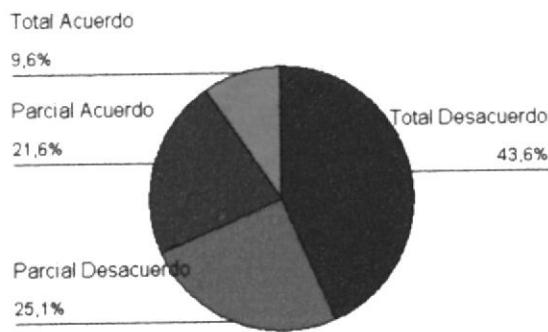
PREGUNTA 20

Confio en mi marca de teléfono celular porque
me siento protegido/a



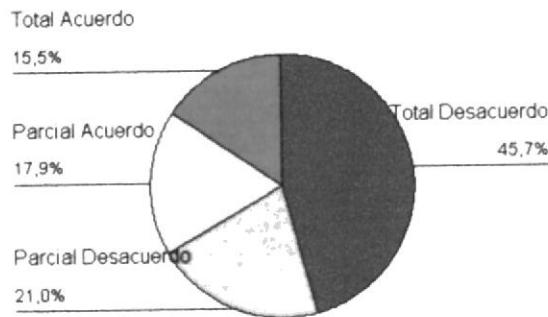
PREGUNTA 21

Compro una marca de teléfono celular porque
me hace sentir importante



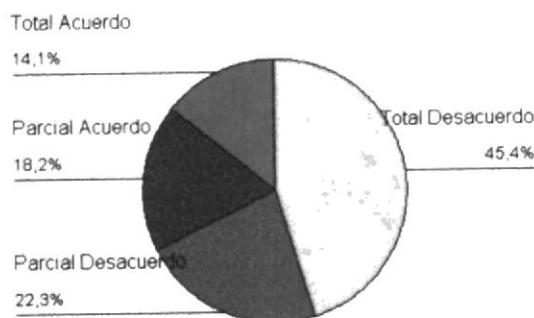
PREGUNTA 22

Compro una marca de teléfono celular porque la
relaciono a un determinado nivel socioeconómico



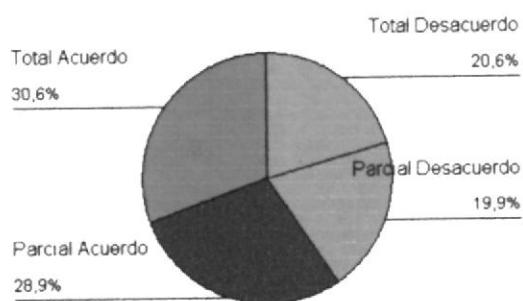
PREGUNTA 23

Compro una marca de teléfono celular porque me identifico
con el grupo de personas que usan la misma marca



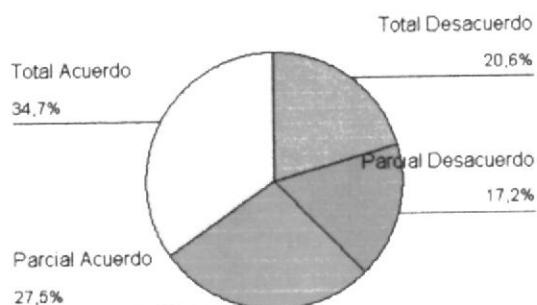
PREGUNTA 24

Mi marca de teléfono celular me permite
divertirme y entretenarme



PREGUNTA 25

Compro una marca de teléfono celular porque
es más fácil de usar



Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Lealtad – Sexo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,175 ^a	3	,017
Likelihood Ratio	10,256	3	,017
Linear-by-Linear Association	6,115	1	,013
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El
valor mínimo esperado es 18,31

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de teléfono celular comprada

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,394 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	44,597	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,960	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,12.

Pregunta 3: No cambio de marca de teléfono celular por miedo a que otra marca no me guste

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128,622 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	134,094	9	,000
Linear-by-Linear Association	88,572	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,76.

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,627 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	65,724	9	,000
Linear-by-Linear Association	37,501	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra marca

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,864 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	44,197	9	,000
Linear-by-Linear Association	20,191	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,87.

Pregunta 6: No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque le tengo estima a la que uso

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	191,239 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	175,697	9	,000
Linear-by-Linear Association	106,798	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,23.

Pregunta 7: Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular que compro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,190 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	46,389	6	,000
Linear-by-Linear Association	36,259	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,98.

Pregunta 8: Elijo la marca de teléfono celular con la que más me identifico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,554 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	42,208	6	,000
Linear-by-Linear Association	35,147	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,17.

Pregunta 9: Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mi

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,290 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	27,833	6	,000
Linear-by-Linear Association	21,438	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,09.

Pregunta 10: Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,052 ^a	9	,006
Likelihood Ratio	23,460	9	,005
Linear-by-Linear Association	5,655	1	,017
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,87.

Pregunta 11: Cuando compro una marca de teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,732 ^a	9	,073
Likelihood Ratio	15,041	9	,090
Linear-by-Linear Association	,669	1	,413
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,87.

Pregunta 12: No me atrae comprar una nueva marca de teléfono celular por miedo a cometer un error

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,474 ^a	9	,142
Likelihood Ratio	14,179	9	,116
Linear-by-Linear Association	3,927	1	,048
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,54.

Pregunta 13: Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por comparar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,875 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	21,650	6	,001
Linear-by-Linear Association	1,546	1	,214
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,74.

Pregunta 14: Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por variar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,192 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	30,260	9	,000
Linear-by-Linear Association	10,591	1	,001
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,98.

Pregunta 15: Me aburro de usar siempre la misma marca de teléfono celular

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,351 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	48,135	6	,000
Linear-by-Linear Association	17,584	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,65.

Pregunta 16: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de teléfonos celulares

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,821 ^a	6	,567
Likelihood Ratio	5,062	6	,536
Linear-by-Linear Association	,403	1	,526
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,55.

Pregunta 17: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de teléfonos celulares

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,966 ^a	6	,324
Likelihood Ratio	7,361	6	,289
Linear-by-Linear Association	,099	1	,753
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,68.

Pregunta 18: Elijo una marca de teléfono celular porque se ha ganado mi respeto

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,274 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	67,947	6	,000
Linear-by-Linear Association	45,909	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,43.

Pregunta 19: Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,880 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	41,296	9	,000
Linear-by-Linear Association	16,481	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,99.

Pregunta 20: Confío en mi marca de teléfono celular porque me siento protegido/a

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,370 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	58,004	9	,000
Linear-by-Linear Association	22,946	1	,000
N de Casos válidos	290		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,25.

Pregunta 21: Compro una marca de teléfono celular porque me hace sentir importante

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,689 ^a	6	,048
Likelihood Ratio	12,465	6	,052
Linear-by-Linear Association	6,838	1	,009
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,28.

Pregunta 22: Compro una marca de teléfono celular porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,374 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	34,451	9	,000
Linear-by-Linear Association	11,894	1	,001
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,72.

Pregunta 23: Compro una marca de teléfono celular porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,114 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	34,052	9	,000
Linear-by-Linear Association	12,987	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,21.

Pregunta 24: Mi marca de teléfono celular me permite divertirme y entretenarme

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,742 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	32,308	9	,000
Linear-by-Linear Association	14,887	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,37.

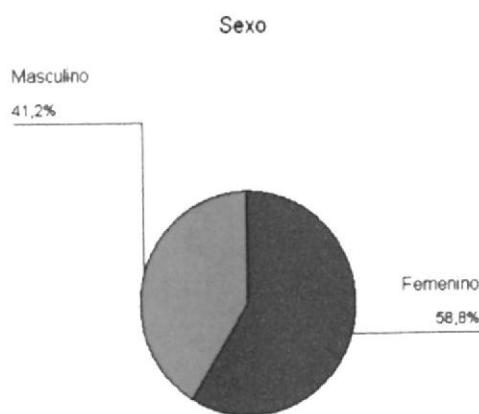
Pregunta 25: Compro una marca de teléfono celular porque es más fácil de usar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,569 ^a	9	,003
Likelihood Ratio	24,638	9	,003
Linear-by-Linear Association	12,781	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,36.

RESULTADOS ARROJADOS EN LAS ENCUESTA REALIZADAS EN LA CATEGORÍA “SHAMPOO”



PREGUNTA 1



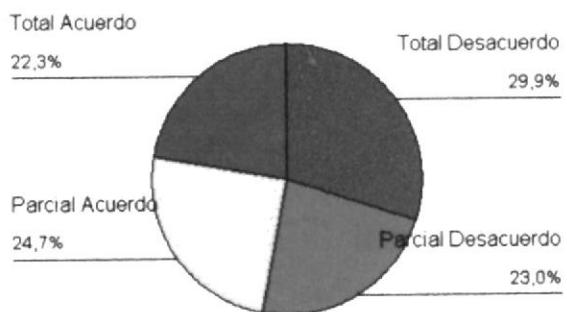
PREGUNTA 2



PREGUNTA 3

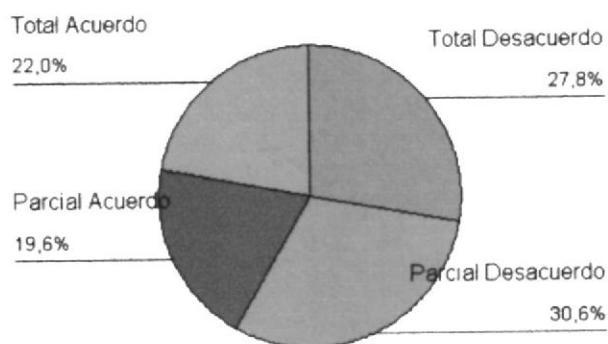
No cambio de marca de shampoo por miedo

a que otra marca no me guste



PREGUNTA 4

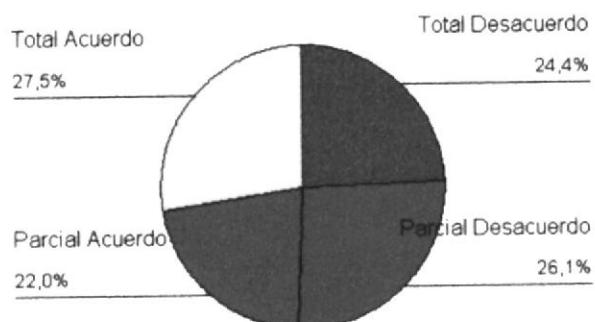
No me gusta cambiar de marca de shampoo porque se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas



PREGUNTA 5

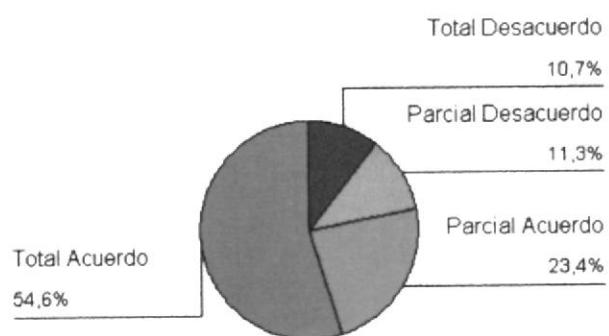
No me gusta cambiar de marca de shampoo

porque tengo estima a la que uso



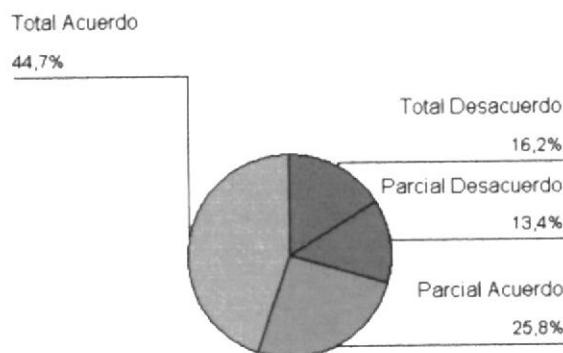
PREGUNTA 6

Elijo cuidadosamente la marca
de shampoo que compro



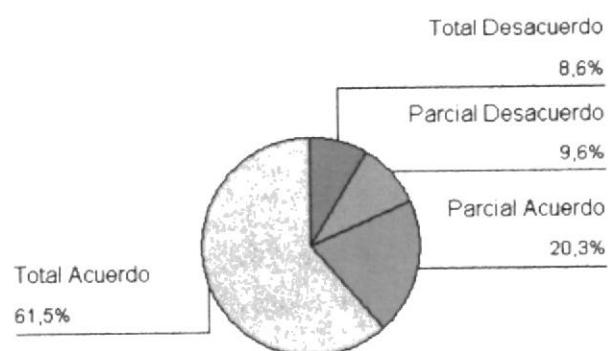
PREGUNTA 7

Elijo la marca de shampoo
con la que más me identifico



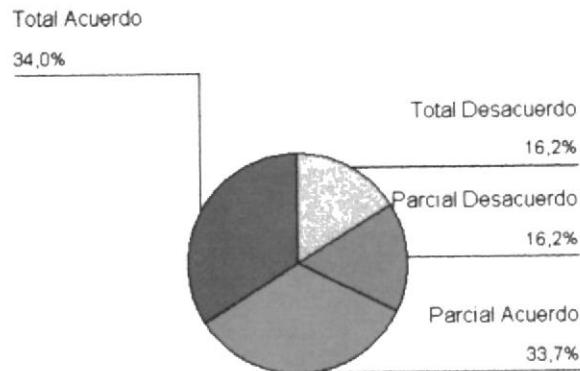
PREGUNTA 8

Elijo la marca de shampoo que considero
más adecuada para mí



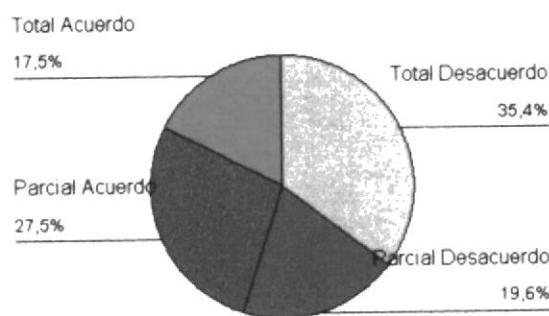
PREGUNTA 9

Cuando compro una marca de shampoo
tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba



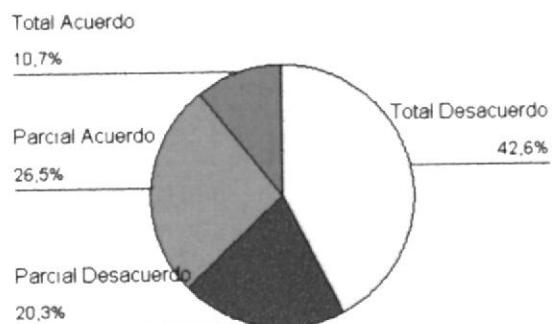
PREGUNTA 10

Me gusta cambiar de marca
de shampoo por comparar



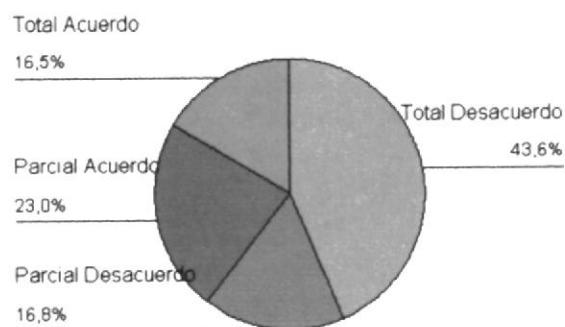
PREGUNTA 11

Me gusta cambiar de marca
de shampoo por variar



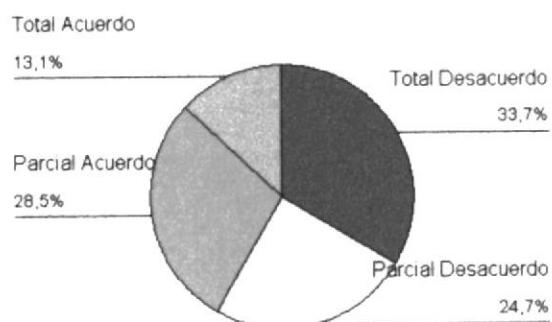
PREGUNTA 12

Me aburro de usar siempre
la misma marca de shampoo



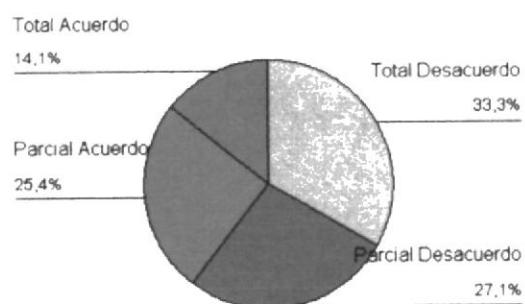
PREGUNTA 13

Me considero una persona con elevada
experiencia en la compra de shampoo



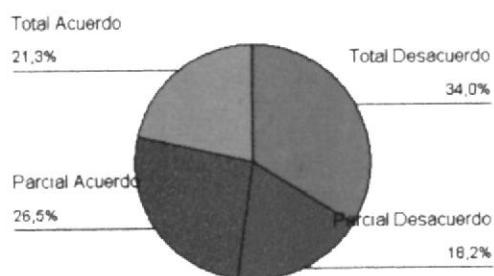
PREGUNTA 14

Me considero una persona con elevados
conocimientos sobre marcas de shampoo



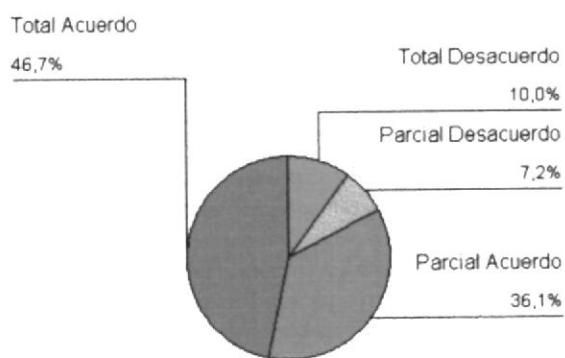
PREGUNTA 15

Me siento sensual luego de haber
usado mi marca de shampoo



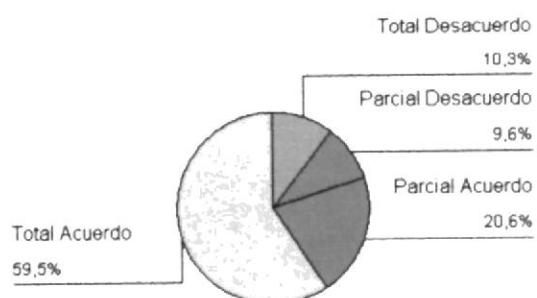
PREGUNTA 16

Le tengo confianza a la
marca de shampoo que uso



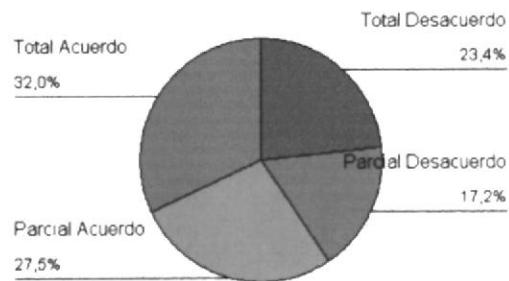
PREGUNTA 17

Elijo la marca de shampoo
que siento que trata bien a mi cabello



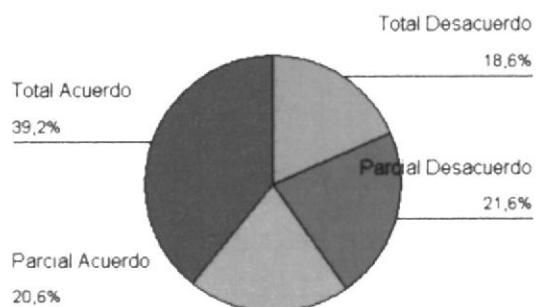
PREGUNTA 18

Me siento atractivo/a cuando
uso mi marca de shampoo



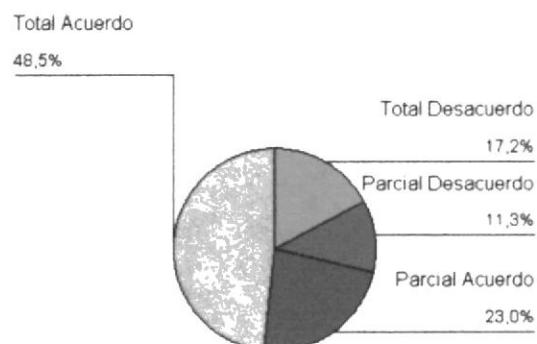
PREGUNTA 19

Elijo la marca de shampoo
con la que me siento halagada/o



PREGUNTA 20

Si el precio de la marca de shampoo de mi preferencia
se incrementa en un 10%, yo la seguiría comprando



Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Lealtad - Sexo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,409 ^a	3	,004
Likelihood Ratio	13,808	3	,003
Linear-by-Linear Association	11,534	1	,001
N de casos válidos	291		

a. 0 celdas (,0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 18,56.

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de shampoo comprada

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,700 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	33,019	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,488	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El mínimo valor esperado es 19,64.

Pregunta 3: No cambio de marca de shampoo por miedo a que otra marca no me guste

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	192,977 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	183,516	9	,000
Linear-by-Linear Association	104,709	1	,000
N de casos válidos	291		

a. 0 celdas (,0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 10,05.

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de shampoo porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

Tabla Ji Cuadrado

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,202 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	91,854	9	,000
Linear-by-Linear Association	48,053	1	,000
N de casos válidos	291		

a. 0 celdas (,0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,81.

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de shampoo porque le tengo estima a la que uso

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	208,878 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	204,962	9	,000
Linear-by-Linear Association	128,769	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,90.

Pregunta 6: Elijo cuidadosamente la marca de shampoo que compro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,204 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	66,398	6	,000
Linear-by-Linear Association	52,670	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,90.

Pregunta 7: Elijo la marca de shampoo con la que más me identifico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,481 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	90,839	9	,000
Linear-by-Linear Association	61,951	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,03.

Pregunta 8: Elijo la marca de shampoo que considero más adecuada para mi

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,103 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	50,107	6	,000
Linear-by-Linear Association	39,157	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,20.

Pregunta 9: Cuando compro una marca de shampoo tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,968 ^a	9	,003
Likelihood Ratio	25,719	9	,002
Linear-by-Linear Association	5,020	1	,025
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,27.

Pregunta 10: Me gusta cambiar de marca de shampoo por comparar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,327 ^a	9	,003
Likelihood Ratio	24,508	9	,004
Linear-by-Linear Association	8,739	1	,003
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,89.

Pregunta 11: Me gusta cambiar de marca de shampoo por variar

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,024 ^a	6	,006
Likelihood Ratio	18,856	6	,004
Linear-by-Linear Association	7,098	1	,008
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,12.

Pregunta 12: Me aburro de usar siempre la misma marca de shampoo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,950 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	43,026	9	,000
Linear-by-Linear Association	16,468	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,42.

Pregunta 13: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de shampoo.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,271 ^a	9	,006
Likelihood Ratio	22,248	9	,008
Linear-by-Linear Association	10,814	1	,001
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,88.

Pregunta 14: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de shampoo.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,594 ^a	9	,021
Likelihood Ratio	19,505	9	,021
Linear-by-Linear Association	7,890	1	,005
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,34.

Pregunta 15: Me siento sensual luego de haber usado mi marca de shampoo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,943 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	38,127	9	,000
Linear-by-Linear Association	19,427	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,20.

Pregunta 16: Le tengo confianza a la marca de shampoo que uso

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,673 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	72,665	6	,000
Linear-by-Linear Association	54,028	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,73.

Pregunta 17: Elijo la marca de shampoo que siento que trata bien a mi cabello.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,942 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	62,243	6	,000
Linear-by-Linear Association	48,446	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,97.

Pregunta 18: Me siento atractivo/a cuando uso mi marca de shampoo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,887 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	39,118	9	,000
Linear-by-Linear Association	26,905	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,73.

Pregunta 19: Elijo la marca de shampoo con la que me siento halagada/o

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,015 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	49,453	9	,000
Linear-by-Linear Association	27,077	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,35.

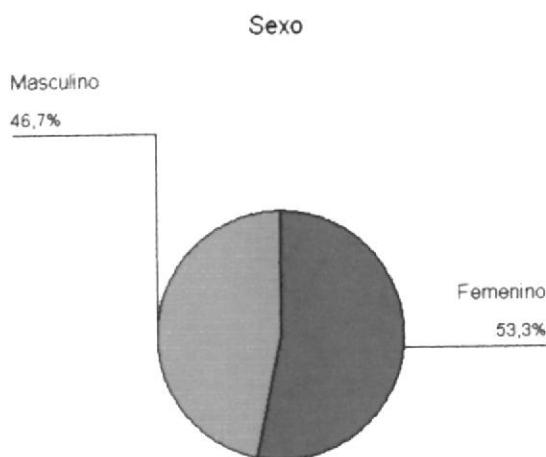
Pregunta 20: Si el precio de la marca de shampoo de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comparando

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,701 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	73,342	9	,000
Linear-by-Linear Association	47,323	1	,000
N de Casos válidos	291		

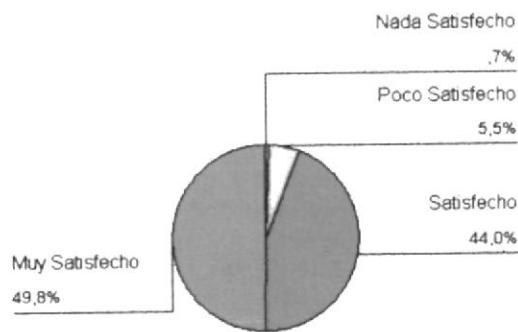
a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,10.

RESULTADOS ARROJADOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CATEGORÍA “BEBIDA GASEOSA”



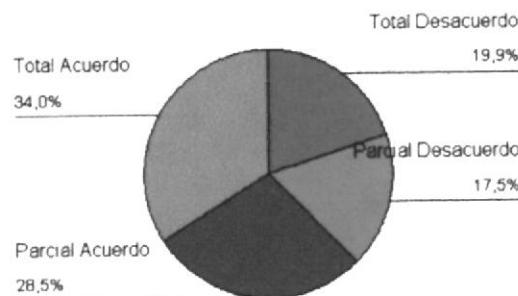
PREGUNTA 1

Grado de satisfacción con la
marca de bebida gaseosa comprada



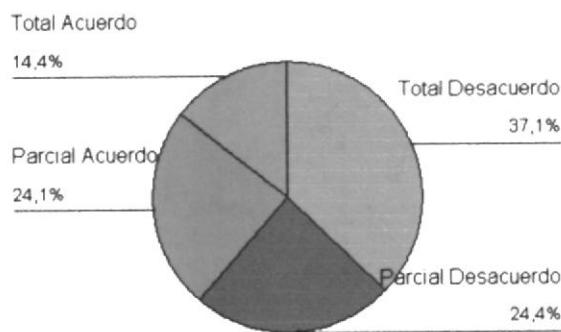
PREGUNTA 2

Me considero leal a una determinada
marca de bebida gaseosa



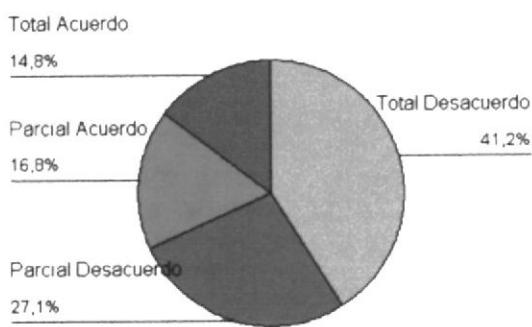
PREGUNTA 3

No cambio de marca de bebida gaseosa
por miedo a que otra marca no me guste



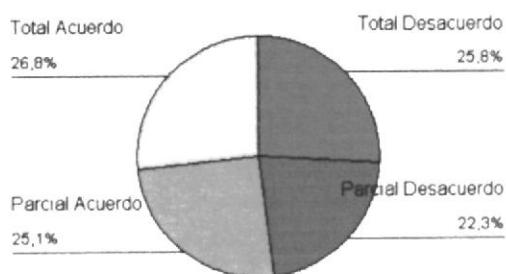
PREGUNTA 4

No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque
se pierde tiempo buscando información sobre otras marcas



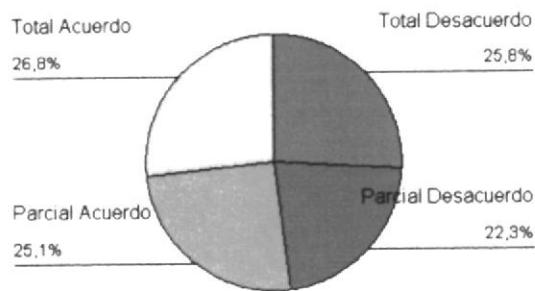
PREGUNTA 5

No me gusta cambiar de marca de bebida
gaseosa porque estimo a la que consumo



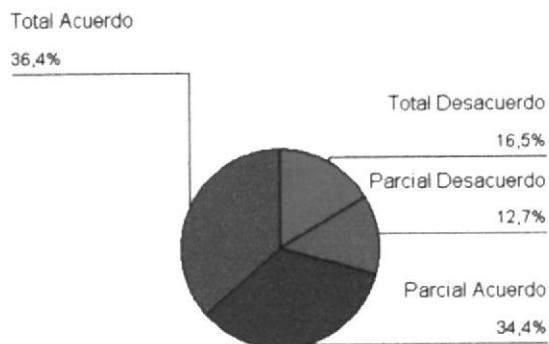
PREGUNTA 6

No me gusta cambiar de marca de bebida
gaseosa porque estimo a la que consumo



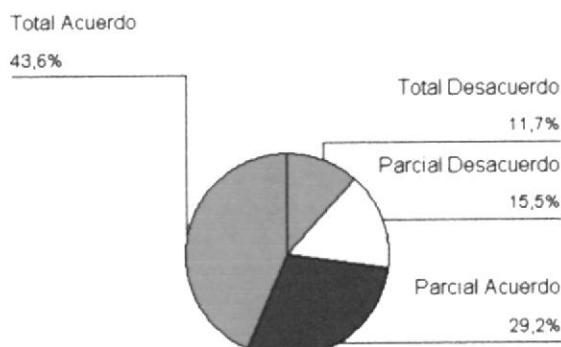
PREGUNTA 7

Elijo la marca de bebida gaseosa
con la que más me identifico



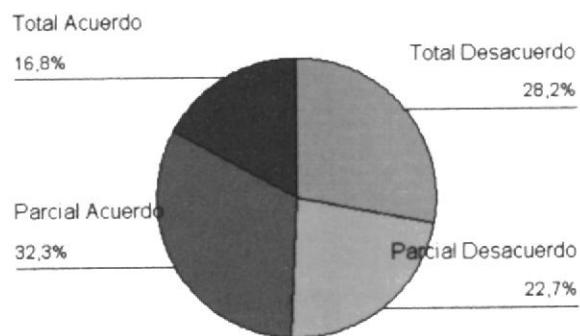
PREGUNTA 8

Elijo la marca de bebida gaseosa
que considero más adecuada para mí



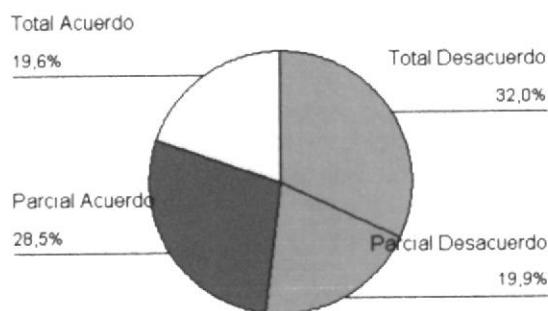
PREGUNTA 9

Cuando compro una marca de bebida gaseosa
tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba



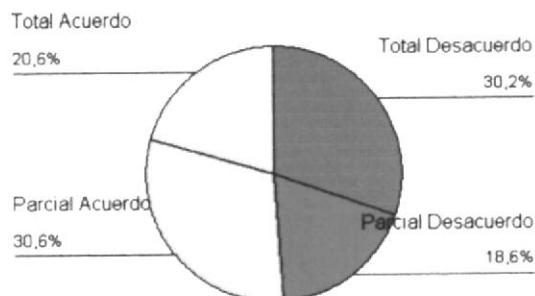
PREGUNTA 10

Me gusta cambiar de bebida gaseosa
por comparar



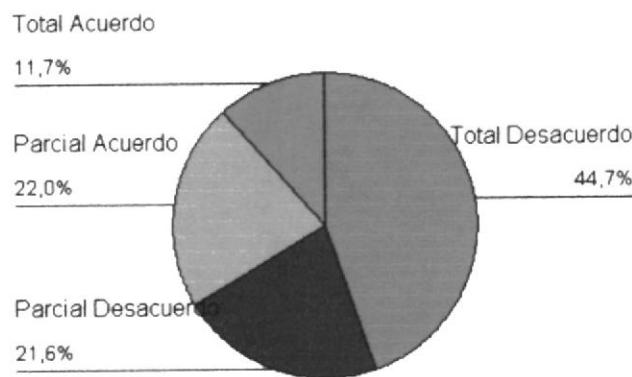
PREGUNTA 11

Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa
por variar



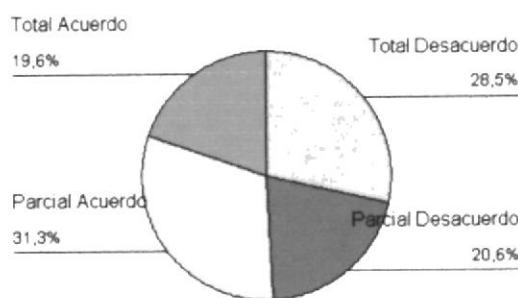
PREGUNTA 12

Me aburro de consumir siempre la misma
marca de bebida gaseosa



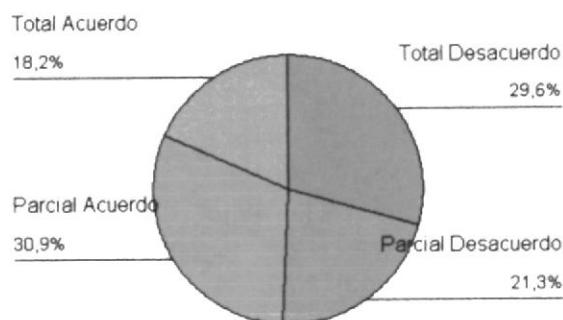
PREGUNTA 13

Me considero una persona con elevada
experiencia en la compra de bebidas gaseosas



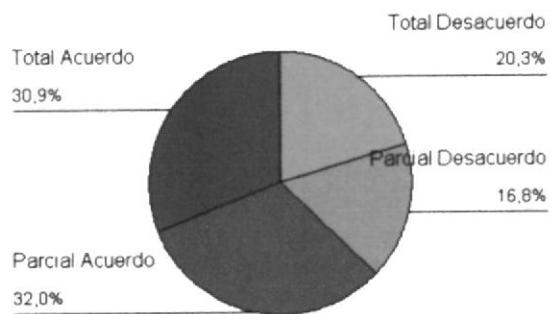
PREGUNTA 14

Me considero una persona con elevados
conocimientos sobre marcas de bebidas gaseosas



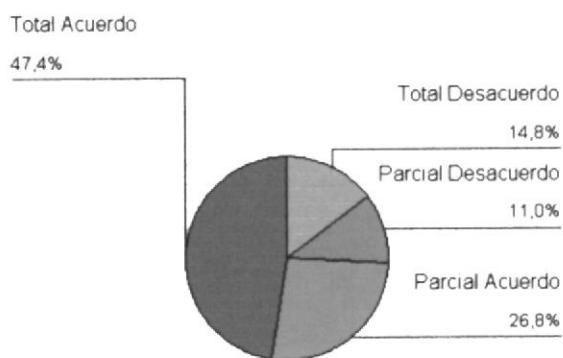
PREGUNTA 15

Consumo una marca de bebida gaseosa
porque siempre la compran en mi familia



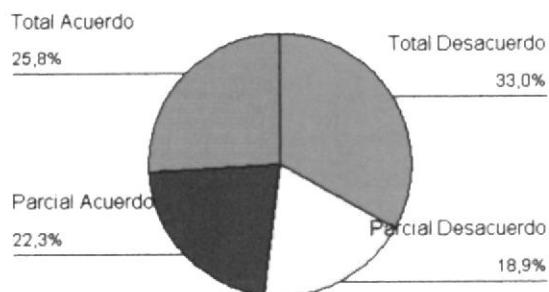
PREGUNTA 16

Siento alivio al consumir la marca
de bebida gaseosa de mi preferencia



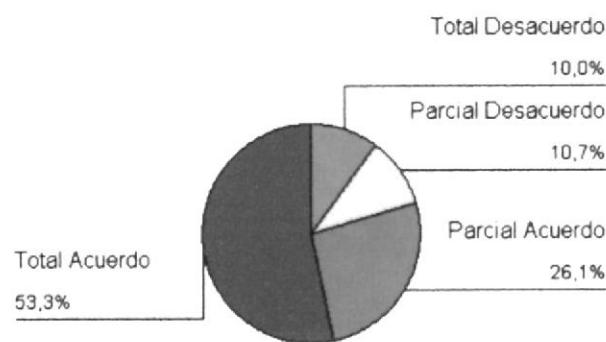
PREGUNTA 17

Elijo la marca de bebida gaseosa porque
la asocio a momentos de felicidad



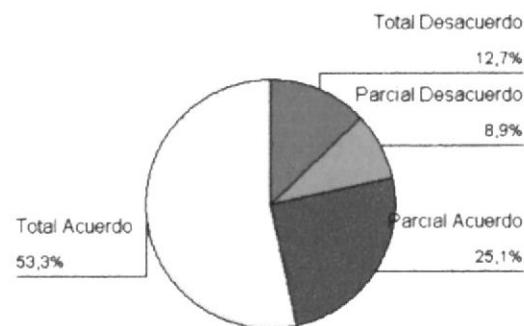
PREGUNTA 18

Consumo mi bebida gaseosa en
reuniones de amigos y familiares



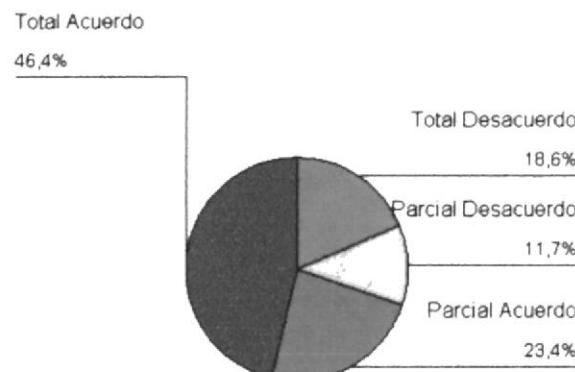
PREGUNTA 19

Siento deleite al consumir la marca de
bebida gaseosa de mi preferencia



PREGUNTA 20

Si el precio de la marca de bebida gaseosa de mi
preferencia incrementara en un 10%, yo la seguiría comprando



Análisis de la Lealtad en función de las variables estudiadas: “Tablas Cruzadas”

Lealtad - Sexo

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,201 ^a	3	,241
Likelihood Ratio	4,211	3	,240
Linear-by-Linear Association	2,211	1	,137
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 23,84.

Pregunta 1: Grado de satisfacción con la última marca de Bebida gaseosa comprada

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,871 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	50,200	3	,000
Linear-by-Linear Association	27,094	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 25,41.

Pregunta 3: No cambio de marca de bebida gaseosa por miedo a que otra marca no me guste

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,493 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	101,415	9	,000
Linear-by-Linear Association	56,727	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,36.

Pregunta 4: No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas

Tabla Ji Cuadrada

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,040 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	44,645	9	,000
Linear-by-Linear Association	23,518	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,54.

Pregunta 5: No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque le tengo estima a la que uso

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	149,745 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	143,709	9	,000
Linear-by-Linear Association	82,033	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tiene un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 11,39.

Pregunta 6: Elijo cuidadosamente la marca de bebida gaseosa que compro

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,069 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	54,788	9	,000
Linear-by-Linear Association	21,666	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 7,54.

Pregunta 7: Elijo la marca de bebida gaseosa con la que más me identifico

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,571 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	122,015	9	,000
Linear-by-Linear Association	75,220	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 6,48.

Pregunta 8: Elijo la marca de bebida gaseosa que considero más adecuada para mi

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,785 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	55,309	9	,000
Linear-by-Linear Association	30,214	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,96.

Pregunta 9: Cuando compro una marca de bebida gaseosa tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,068 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	30,120	9	,000
Linear-by-Linear Association	13,379	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,59.

Pregunta 10: *Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por comparar*

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,505 ^a	9	,186
Likelihood Ratio	12,776	9	,173
Linear-by-Linear Association	,203	1	,652
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,99.

Pregunta 11: *Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por variar*

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,505 ^a	9	,243
Likelihood Ratio	11,393	9	,250
Linear-by-Linear Association	4,716	1	,030
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es de 9,46.

Pregunta 12: *Me aburro de usar siempre la misma marca de bebida gaseosa*

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,863 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	40,298	9	,000
Linear-by-Linear Association	13,335	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,96.

Pregunta 13: Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de bebidas gaseosas

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,362 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	29,149	9	,001
Linear-by-Linear Association	16,508	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,99.

Pregunta 14: Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de bebidas gaseosas.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,692 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	41,418	9	,000
Linear-by-Linear Association	11,431	1	,001
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,29.

Pregunta 15: Consumo una marca de bebida gaseosa porque siempre la compra mi familia.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,023 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	36,508	9	,000
Linear-by-Linear Association	10,029	1	,002
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 8,59.

Pregunta 16: Siento alivio a consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,922 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	97,977	9	,000
Linear-by-Linear Association	62,297	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,61.

Pregunta 17: Siento deleite al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia.

tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,117 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	77,741	6	,000
Linear-by-Linear Association	51,300	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 11,04.

Pregunta 18: Consumo mi bebida gaseosa en reuniones de amigos y familiares.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,480 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	93,176	9	,000
Linear-by-Linear Association	69,262	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,08.

Pregunta 19: Elijo la marca de bebida gaseosa porque la asocio a momentos de felicidad.

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,735 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	47,806	9	,000
Linear-by-Linear Association	29,924	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 9,64.

Pregunta 20: Si el precio de la marca de la bebida gaseosa de mi preferencia se incrementara en un 10%, yo la seguiría comparando

Tabla Ji Cuadrada

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,494 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	54,363	9	,000
Linear-by-Linear Association	39,978	1	,000
N de Casos válidos	291		

a. 0 celdas (0%) tienen un valor esperado menor que 5. El valor mínimo esperado es 5,96.

ANEXOS 3

***“DEFINICIÓN DE
VARIABLES DEL MODELO
ECONOMÉTRICO”***

Definición de Variables del Modelo para la Categoría de Producto: Auto

Variables	Definición
sexo (sex)	Género del encuestado
satisfacción (sat)	Grado de satisfacción con la última marca de auto comprada
costo1(cos1)	No cambio de marca de auto por miedo a que otra marca no me guste
costo2 (cos2)	No me gusta cambiar de marca de auto porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas
costo3 (cos3)	No me gusta cambiar de marca de auto por no tener que aprender a usar otra marca
costo4 (cos4)	No me gusta cambiar de marca porque le tengo estima a la que uso
implicacion1(imp1)	Elijo cuidadosamente la marca de auto que compro
implicacion2 (imp2)	Elijo la marca de auto con la que más me identifico
implicacion3 (imp3)	Elijo la marca de auto que considero más adecuada para mí
riesgo1(ries1)	Cuando compro un auto tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento
riesgo2 (ries2)	Cuando compro un auto tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba
riesgo3 (ries3)	No me atrae comprar una nueva marca de auto por miedo a cometer un error
gusto1(gus1)	Me gusta cambiar de marca de auto por comparar
gusto2 (gus2)	Me gusta cambiar de marca de auto por variar
gusto3 (gus3)	Me aburro de usar siempre la misma marca de auto
experiencia1(exp1)	Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de autos
experiencia2 (exp2)	Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de autos
respeto1(resp1)	Elijo una marca de auto porque se ha ganado mi respeto
respeto2 (resp2)	Elijo una marca de auto porque la admiro
status1(stat1)	Compro una marca de auto porque me hace sentir importante
status2 (stat2)	Compro una marca de auto porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico
seguridad (seg)	Compro una marca de auto porque me siento seguro/a con ella
aceptación (acep)	Compro una marca de auto porque la identifico con el grupo de personas que usan la misma marca
vanidad1(vani1)	Compro una marca de auto porque atrae a las personas del sexo opuesto
vanidad2 (vani2)	Compro una marca de auto porque me gusta cómo se me ve en él
éxito y poder (exypod)	Elijo determinada marca de auto porque representa los logros que he obtenido

Definición de Variables del Modelo para la Categoría de Producto: Teléfono Celular

Variables	Definición
sexo (sex)	Género del encuestado
satisfacción (sat)	Grado de satisfacción con la última marca teléfono celular comprada
costo1(cos1)	No cambio de marca de teléfono celular por miedo a que otra marca no me guste
costo2 (cos2)	No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas
costo3 (cos3)	No me gusta cambiar de marca de teléfono celular por no tener que aprender a usar otra marca
costo4 (cos4)	No me gusta cambiar de marca de teléfono celular porque le tengo estima a la que uso
implicacion1(imp1)	Elijo cuidadosamente la marca de teléfono celular que compro
implicacion2 (imp2)	Elijo la marca de teléfono celular con la que más me identifico
implicacion3 (imp3)	Elijo la marca de teléfono celular que considero más adecuada para mí
riesgo1(ries1)	Cuando compro un teléfono celular tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento
riesgo2 (ries2)	Cuando compro un teléfono celular tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba
riesgo3 (ries3)	No me atrae comprar una nueva marca de celular por miedo a cometer un error
gusto1(gus1)	Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por comparar
gusto2 (gus2)	Me gusta cambiar de marca de teléfono celular por variar
gusto3 (gus3)	Me aburro de usar siempre la misma marca de teléfono celular
experiencia1(exp1)	Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de teléfonos celulares
experiencia2 (exp2)	Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de teléfonos celulares
respeto1(resp1)	Elijo una marca de teléfono celular porque se ha ganado mi respeto
respeto2 (resp2)	Elijo una marca de teléfono celular porque la admiro
seguridad (seg)	Confío en mi marca de teléfono celular porque me siento protegido/a
status1(stat1)	Compro una marca de teléfono celular porque me hace sentir importante
status2 (stat2)	Compro una marca de teléfono celular porque la relaciono a un determinado nivel socioeconómico
aceptación (acep)	Compro una marca de teléfono celular porque me identifico con el grupo de personas que usan la misma marca
diversión (div)	Mi marca de teléfono celular me permite divertirme y entretenerte
comodidad (comod)	Compro una marca de teléfono celular porque es más fácil de usar

Definición de Variables del Modelo para la Categoría de Producto: Shampoo

Variables	Definición
sexo (sex)	Género del encuestado
satisfacción (sat)	Grado de satisfacción con la última marca shampoo comprada
costo1 (cos1)	No cambio de marca de shampoo por miedo a que otra marca no me guste
costo2 (cos2)	No me gusta cambiar de marca de shampoo porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas
costo3 (cos3)	No me gusta cambiar de marca de shampoo porque le tengo estima a la que uso
implicacion1(imp1)	Elijo cuidadosamente la marca de shampoo que compro
implicacion2 (imp2)	Elijo la marca de shampoo con la que más me identifico
implicacion3 (imp3)	Elijo la marca de shampoo que considero más adecuada para mí
riesgo1(ries1)	Cuando compro un shampoo tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba
gusto1(gus1)	Me gusta cambiar de marca de shampoo por comparar
gusto2 (gus2)	Me gusta cambiar de marca de shampoo por variar
gusto3 (gus3)	Me aburro de usar siempre la misma marca de shampoo
experiencia1(exp1)	Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de shampoo
experiencia2 (exp2)	Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de shampoos
sensualidad (sens)	Me siento sensual luego de haber usado mi marca de shampoo
confianza1(conf1)	Le tengo confianza a la marca de shampoo que uso
confianza2 (conf2)	Elijo la marca de shampoo que siento que trata bien a mi cabello
vanidad (vani)	Me siento atractivo/a cuando uso mi marca de shampoo
halago	Elijo la marca de shampoo con la que me siento halagado/a
precio (prec)	Si el precio de mi marca de shampoo preferida se incrementa en un 10%, yo la seguiría comprando

Definición de Variables del Modelo para la Categoría de Producto: Bebida Gaseosa

Variables	Definición
sexo (sex)	Género del encuestado
satisfacción (sat)	Grado de satisfacción con la última marca bebida gaseosa comprada
costo1 (cos1)	No cambio de marca de bebida gaseosa por miedo a que otra marca no me guste
costo2 (cos2)	No me gusta cambiar de bebida gaseosa porque pierdo tiempo buscando información sobre otras marcas
costo3 (cos3)	No me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa porque le tengo estima a la que uso
implicacion1(imp1)	Elijo cuidadosamente la marca de bebida gaseosa que compro
implicacion2 (imp2)	Elijo la marca de bebida gaseosa con la que más me identifico
implicacion3 (imp3)	Elijo la marca de bebida gaseosa que considero más adecuada para mí
riesgo1(ries1)	Cuando compro una marca de bebida gaseosa tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba
gusto1(gus1)	Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por comparar
gusto2 (gus2)	Me gusta cambiar de marca de bebida gaseosa por variar
gusto3 (gus3)	Me aburro de usar siempre la misma marca de bebida gaseosa
experiencia1(exp1)	Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de bebidas gaseosas
experiencia2 (exp2)	Me considero una persona con elevados conocimientos sobre marcas de bebidas gaseosas
tradición (trad)	Consumo una marca de bebida gaseosa porque siempre la compran en mi familia
placer1(plac1)	Siento alivio al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia
placer2 (plac2)	Siento deleite al consumir la marca de bebida gaseosa de mi preferencia
diversión1(div1)	Elijo la marca de bebida gaseosa porque la asocio a momentos de felicidad
diversión2 (div2)	Consumo mi bebida gaseosa en reuniones de amigos y familiares
precio (prec)	Si el precio de mi marca preferida de bebida gaseosa se incrementa en un 10%, yo la seguiría comprando

ANEXOS 4

**“ANÁLISIS
ECONOMÉTRICO: LOGIT
BINOMIAL Y ELECCIÓN
ORDENADA”**

LOGIT BINOMIAL
CATEGORÍA DE PRODUCTO: AUTO
RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Desviación		
		Estándar	Estadístico Z	Probabilidad
CONSTANTE	-3.134.069	0.745697	-4.202.875	0.0000
RIESGO2	-0.285065	0.142436	-2.001.350	0.0454
RESPETO1	0.407110	0.145762	2.792.979	0.0052
COSTO1	0.541561	0.176575	3.067.023	0.0022
COSTO2	0.460303	0.175267	2.626.300	0.0086
COSTO4	0.456390	0.139887	3.262.551	0.0011
Estadístico LR (5gl)	6.811.375			
R² McFadden	0.176053			

CATEGORÍA DE PRODUCTO: TELÉFONO CELULAR
RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Desviación		
		Estándar	Estadístico Z	Probabilidad
CONSTANTE	-5.272.815	0.928741	-5.677.380	0.0000
SATISFACCIÓN	0.606358	0.228110	2.658.185	0.0079
RESPETO1	0.483857	0.157654	3.069.104	0.0021
IMPLICACIÓN1	0.501829	0.156993	3.196.511	0.0014
EXPERIENCIA2	-0.515057	0.176250	-2.922.305	0.0035
COSTO1	1.012.726	0.161166	6.283.761	0.0000
Estadístico LR (5gl)	1.128.294			
R² McFadden	0.299283			

CATEGORÍA DE PRODUCTO: SHAMPOO
RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Desviación		
		Estándar	Estadístico Z	Probabilidad
CONSTANTE	-4.908.478	0.735684	-6.671.991	0.0000
IMPLICACIÓN2	0.710804	0.191011	3.721.272	0.0002
GUSTO3	-0.797533	0.183150	-4.354.542	0.0000
COSTO1	0.850380	0.228680	3.718.646	0.0002
COSTO2	0.436310	0.200681	2.174.149	0.0297
COSTO3	0.771424	0.187381	4.116.880	0.0000
Estadístico LR (5gl)	1.842.473			
R² McFadden	0.463380			

CATEGORÍA DE PRODUCTO: BEBIDA GASEOSA
RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Desviación		
		Estándar	Estadístico Z	Probabilidad
CONSTANTE	-5.243.877	0.852532	-6.150.946	0.0000
PLACER1	0.392766	0.184459	2.129.281	0.0332
IMPLICACIÓN1	-0.482656	0.189388	-2.548.511	0.0108
IMPLICACIÓN2	0.677728	0.163893	4.135.190	0.0000
GUSTO3	-0.471961	0.191100	-2.469.714	0.0135
DIVERSIÓN2	0.748828	0.209466	3.574.932	0.0004
COSTO1	0.843441	0.206668	4.081.131	0.0000
COSTO3	0.398927	0.179787	2.218.885	0.0265
Estadístico LR (7gl)	1.434.492			
R² McFadden	0.372690			

ELECCIÓN ORDENADA

CATEGORÍA DE PRODUCTO: AUTO RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Estándar	Desviación		Probabilidad
			Estadístico Z		
RIESGO2	-0.207429	0.072460	-2.862.669		0.0042
IMPlicación2	0.221152	0.076155	2.903.955		0.0037
RESPETO2	0.203642	0.075248	2.706.293		0.0068
EXPERIENCIA2	0.220265	0.073286	3.005.547		0.0027
COSTO1	0.402132	0.083947	4.790.290		0.0000
COSTO2	0.227139	0.084793	2.678.756		0.0074
COSTO4	0.344867	0.074413	4.634.511		0.0000
ACEPTACIÓN1	-0.118252	0.071706	-1.649.132		0.0991
GUSTO2	-0.140850	0.067386	-2.090.209		0.0366
Estadístico LR (9gl)	1.346.045				
Indice LR	0.175318				

CATEGORÍA DE PRODUCTO: TELÉFONO CELULAR RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Estándar	Desviación		Probabilidad
			Estadístico Z		
SATISFACCIÓN	0.274177	0.098638	2.779.618		0.0054
RIESGO2	-0.155839	0.070517	-2.209.960		0.0271
IMPlicación1	0.239280	0.081910	2.921.238		0.0035
RESPETO1	0.254484	0.095526	2.664.027		0.0077
RESPETO2	-0.149726	0.086482	-1.731.307		0.0834
GUSTO3	-0.151507	0.074260	-2.040.216		0.0413
EXPERIENCIA2	-0.186173	0.081015	-2.298.006		0.0216
COSTO1	0.509518	0.078779	6.467.720		0.0000
COSTO3	-0.158436	0.075243	-2.105.659		0.0352
COSTO4	0.465084	0.083450	5.573.211		0.0000
ACEPTACIÓN1	0.239040	0.073771	3.240.305		0.0012
Estadístico LR (11gl)	2.206.581				
Indice LR	0.286162				

CATEGORÍA DE PRODUCTO: SHAMPOO RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Estándar	Desviación		Probabilidad
			Estadístico Z		
SATISFACCIÓN	0.282625	0.104135	2.714.025		0.0066
IMPlicación2	0.184029	0.079908	2.303.022		0.0213
GUSTO3	-0.249776	0.065651	-3.804.587		0.0001
COSTO1	0.490229	0.078503	6.244.707		0.0000
COSTO3	0.527127	0.082851	6.362.338		0.0000
CONFIANZA2	0.266960	0.082788	3.224.638		0.0013
Estadístico LR (6gl)	2.521.343				
Indice LR	0.318754				

CATEGORÍA DE PRODUCTO: BEBIDA GASEOSA
RESULTADO DE MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Desviación			
	Coeficiente	Estándar	Estadístico Z	Probabilidad
SATISFACCIÓN	0.339194	0.114838	2.953.665	0.0031
PLACER1	0.180230	0.076332	2.361.138	0.0182
IMPLICACIÓN1	-0.145619	0.077325	-1.883.199	0.0597
IMPLICACIÓN2	0.337061	0.077846	4.329.867	0.0000
GUSTO3	-0.219563	0.067468	-3.254.325	0.0011
DIVERSIÓN2	0.420225	0.083753	5.017.424	0.0000
COSTO1	0.367499	0.075362	4.876.430	0.0000
COSTO3	0.240920	0.077437	3.111.163	0.0019
Estadístico LR (8gl)	2.147.425			
Indice LR	0.273051			

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- **DIRECCIÓN DE MARKETING**
Philip Kotler
New Jersey, USA. Editorial Prentice Hall Inc.
- **CÓMO CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS**
David A. Aaker
Ediciones 2000
- **GERENCIA DE MARCA**
David Arnold
Editorial Norma
- **LA MARCA, MOTOR DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS Y DEL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA**
Thoering Jean Claude
Kapferer Jean Noel
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CONCEPTOS Y APLICACIONES**
Loudon David
Della Bitta Albert
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
Naresh Malhotra
- **INTRODUCCIÓN A LA ECONOMETRÍA**
Maddala G.S.
Graw Hill, Segunda Edición, 1998

PÁGINAS WEB

- www.lovemark.com
- www.saatchikevin.com
- www.merca20.com