



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
UNIDAD DE POSGRADOS

Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos.

*Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Magíster en Comunicación y Marketing*

AUTORA: Castro Vintimilla, Verónica Cristina

DIRECTORA: Ugalde Sánchez, Cecilia. Mst.

Cuenca- Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia de manera especial a mi hija Valentina quien es mi principal motivación para ser una mejor persona y profesional, a mi madre por su apoyo incondicional día a día y su interés por forjarme un futuro mejor. A mi esposo por su comprensión y ayuda en el cumplimiento de esta meta, y por sobre esto va dedicado a mi ángel, mi Padre, quien fue el pilar más importante de mi vida y quien será mi fuente de inspiración y ejemplo de esfuerzo. A mis hermanos por siempre estar acompañándome en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo a Dios, ser supremo que bendice e ilumina mi vida, a mi familia por sus muestras de apoyo y cariño incondicional, a mis compañeras de maestría con quienes compartí esta etapa de formación profesional y que hoy deja una gran amistad.

Un profundo agradecimiento a mi directora de tesis, Lcda. Cecilia Ugalde por su gran entrega hacia este trabajo y por sobre todo por compartir sus conocimientos y experiencias, gracias Ceci por su motivación y empuje para ser una mejor profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	3
1.1 Apego a la Marca (Brand Attachment).....	3
1.2 Intención de Compra.....	4
1.2.1 Influencia del Apego a la Marca en la Intención de Compra.....	5
1.3 Lealtad a la Marca.....	5
1.3.1 Influencia del Apego a la Marca en la Lealtad a la Marca.....	6
1.4 Efecto entre Lealtad a la Marca e Intención de Compra.....	7
CAPÍTULO II	
MATERIALES Y MÉTODOS	8
2.1 Metodología.....	8
CAPÍTULO III	
RESULTADOS	12
3.1 Bondad de Ajuste.....	12
3.2 Fiabilidad de la Escala.....	13
3.2.1 Coeficiente Alpha de Cronbach.....	14
3.2.2 Análisis de la Fiabilidad Compuesta CR.....	15
3.2.3 Varianza Extraída Promedio AVE.....	16
3.3 Validez de la Escala.....	17
3.3.1 Validez Convergente.....	17
3.3.2 Validez Discriminante.....	18
3.4 Análisis Estructural.....	20
3.5 Análisis de Marcas.....	21
3.5.1 Marcas con Mayor Apego Emocional.....	22
3.5.2 Marcas con Mayor Intención de Compra.....	23
3.5.3 Marcas con Mayor Lealtad de Marca.....	24
3.6 Frecuencia de Compra.....	25
3.7 Influencia de Compra.....	26
3.8 Medios de Información.....	26
CAPÍTULO IV	

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	32

ANEXOS.....	35
ANEXO 1 Cuestionario.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Matriz Residual de Covarianzas o Cuadro de Residuos.....	12
Gráfico 2. Modelo Causal del Apego a la Marca en la Lealtad e Intención de Compra.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Medidas Utilizadas.....	9
Tabla 2. Perfil de la Muestra.....	9
Tabla 3. Cargas Estandarizadas de los Factores.....	13
Tabla 4. α de Cronbach del Apego a la Marca	14
Tabla 5. α de Cronbach de la Lealtad a la Marca.....	14
Tabla 6. α de Cronbach de la Intención de Compra Reajustada.....	15
Tabla 7. α de Cronbach de la Intención de Compra Completa.....	15
Tabla 8. Análisis de la Fiabilidad Compuesta CR.....	15
Tabla 9. Análisis de Varianza Extraída Promedio AVE.....	16
Tabla 10. Cargas Estandarizadas de los Factores (modelo corregido).....	18
Tabla 11. Validez Discriminante.....	19
Tabla 12. Validez Discriminante.....	19
Tabla 13. Determinantes de la Adquisición de Vehículos.....	19
Tabla 14. Testeo de Hipótesis.....	21
Tabla 15. Marcas de Vehículos con Mayor Preferencia.....	21
Tabla 16. Marcas de Vehículos con Mayor Apego.....	22
Tabla 17. Marcas de Vehículos con Mayor Apego (marca por marca).....	23
Tabla 18. Marcas de Vehículos con Mayor Intencionalidad de Compra.....	24
Tabla 19. Marcas de Vehículos con Mayor Lealtad a la Marca.....	24
Tabla 20. Frecuencia de Compra de Vehículos.....	25
Tabla 21. Factores de Influencia al momento de ir a comprar un vehículo.....	26
Tabla 22. Canales de Información y Redes Sociales.....	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone medir el apego emocional hacia la marca y su efecto en dos variables: intención de compra y lealtad a la marca, en la categoría vehículos, en la ciudad de Cuenca.

La base teórica de este estudio se fundamenta en el “apego emocional a la marca” y cómo puede influir sobre un individuo en la selección de su marca preferida o hacia las marcas con las que se relaciona día a día, sobre todo a la hora de tomar decisiones de compra y más aún su influencia en la lealtad a la marca por la que se genera un apego emocional, ya que no existe ningún estudio similar en nuestro medio, y sus resultados pueden implicar importantes decisiones gerenciales de marketing entre los proveedores de la categoría en estudio.

Así también el objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las cinco marcas que predominan en los resultados obtenidos dentro de los tres conceptos estudiados (apego a la marca, intención de compra y lealtad a la marca).

Para la investigación se realizó 384 encuestas y con base a los resultados obtenidos se puede afirmar que el apego hacia la marca influye de manera directa en la lealtad a la marca, la misma que a su vez tiene un efecto positivo en la intención de compra. No se encontró una relación directa entre apego a la marca e intención de compra, pero sí indirecta a través de la lealtad a la marca.

Palabras clave: Apego a la marca, intención de compra, lealtad a la marca, vehículos.

ABSTRACT

This research work aims at measuring emotional attachment to the brand and its effect on two variables within the vehicles category in the city of Cuenca: purchase intent and brand loyalty. The theoretical basis of this study is founded on the "emotional attachment to the brand" and how it can influence people when selecting their preferred brand, or to the brands to which a person relates every day, especially when making purchasing decisions, and even more its influence on brand loyalty over which an emotional attachment is generated. There is an absence of similar studies in our environment, yet its results can imply important marketing management decisions between providers of the category under study. In addition, the objective of this work is to know what the five brands within the three concepts studied (attachment to the brand, purchase intent and brand loyalty) are the most predominant in the results obtained. In order to carry out this research, 384 surveys were conducted. Based on the results obtained, it can be asserted that attachment to the brand has a direct influence on brand loyalty, which in turn has a positive effect on purchase intent. No direct relationship between attachment to the brand and purchase intent was found; however, an indirect relationship was found through brand loyalty.

Keywords: Brand Attachment, Purchase Intent, Brand Loyalty, Vehicles.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cuando se trata temas acerca de vehículos, se los reconoce como bienes de mucha importancia para sus usuarios ya sea porque se han convertido en medio de transporte, herramienta de trabajo, objeto de afición, o por la inversión que su adquisición implica en los consumidores; existiendo en el mercado local un gran número de marcas de vehículos, las cuales ofertan modelos que van desde lo más básico hasta lo lujoso, pasando por lo funcional, de acuerdo a la necesidad de quien los obtiene y con los cuales se tiene una relación constante.

Por lo tanto y como fruto de esta relación se considera relevante realizar un trabajo de investigación enfocado en conocer la influencia del apego emocional sobre la intención de compra y la lealtad a la marca en dicha categoría en la ciudad de Cuenca, así como las principales marcas que figuren en los resultados de cada uno de los constructos a investigar, lo que permitirá que las distintas marcas puedan analizar las actividades de su competencia y las propias con un criterio no considerado hasta el momento, al momento de plantear sus estrategias de comunicación y mercadeo, ya que no existen estudios similares que aborden este tema específicamente en nuestro medio.

Para el inicio de este trabajo se analiza en el Capítulo I la literatura concerniente a apego para su mayor comprensión, entre los autores estudiados destacó Bowlby (1979,1980), quien fue el pionero de esta teoría y que define apego como el lazo de unión que se da entre un individuo y un objeto, mencionando además que el grado de apego emocional de una persona hacia un objeto depende de su interacción con el mismo.

Por otra parte investigadores como Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010) o Thomson, MacInnis & Park (2005), también han demostrado interés en el estudio de apego a la marca, refiriéndose al apego como el nexo que vincula al consumidor con la marca, pues los consumidores que desarrollan apego emocional por una marca determinada adoptan actitudes positivas hacia ella, afectando los comportamientos que impulsan la intención de compra (Thompson, MacInnis y Park, 2005).

Cuando hablamos de intención de compra podemos citar a Spears & Singh (2004, pág. 56), quienes definen a la intención de compra como “el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca”. Dicho “esfuerzo”, muchas veces económico, viene dado

después de que el consumidor ha experimentado con la marca sintiendo o no su desempeño (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998); en vista de que los consumidores con un alto nivel de apego desarrollan mayor intención de compra, según Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010).

Otro de los aspectos de análisis en este trabajo de investigación es la lealtad a la marca, Thompson, MacInnis y Park (2005) mencionan que el apego emocional predice el compromiso que los consumidores sienten por una marca. Para Aaker (1991), la lealtad es el apego que un consumidor tiene hacia una marca.

Por otro lado en el Capítulo II se describe la metodología utilizada para el tratamiento de los datos obtenidos en las 384 encuestas realizadas en las calles céntricas y las principales calles comerciales de la ciudad de Cuenca, para lo cual se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) seguido de la elaboración de un modelo de ecuaciones estructurales (MEE).

Posteriormente en el Capítulo III se detallan los resultados obtenidos y el análisis de cada una de las hipótesis planteadas así como los datos porcentuales que obtuvieron las marcas que figuran como principales en cuanto a apego de marca, intención de compra y lealtad a la marca.

Finalmente en el Capítulo IV se encuentran las conclusiones pertinentes a este estudio así como las implicaciones que conlleva el mismo y la recomendación para una futura línea de investigación en la categoría vehículos.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Apego a la Marca (Brand Attachment)

Como ya se mencionó, el concepto de apego es definido como el lazo de unión que se da entre una persona y un objeto específico, así lo menciona el pionero de esta teoría Bowlby (1979,1980). Sus primeras investigaciones estuvieron enfocadas en las relaciones interpersonales madre-hijo, el mismo autor menciona que el grado de apego emocional de un individuo hacia un objeto depende de su interacción con el mismo.

Siguiendo la misma línea de estudio de Bowlby (1969,1982) se puede encontrar lecturas en las cuales menciona cómo el sentimiento de apego contribuye al incremento de perspectivas, capacidades y habilidades en los sistemas de comportamiento de los individuos hacia una persona o un objeto por el cual se desarrolle dicho apego.

Conforme las personas desarrollan un sentimiento de apego, la fortaleza del lazo emocional se refleja en pensamientos, sentimientos y conductas específicas hacia el objeto (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2010) y genera sentimientos de tristeza o angustia cuando el objeto ya no está presente o disponible (Bowlby, 1979; Esch, Lagner, Schimitt, & Geus, 2006).

Otros estudios realizados señalan que el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor hacia la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012). Al igual que Correia, Ruediger, & Demetris (2012), que corroboran que el apego a la marca se vincula con el amor a la marca, porque demuestra interés en mantener relación con la marca y preocupación por su futuro.

Varios investigadores académicos y profesionales han mostrado interés en el estudio de apego a la marca (Park, Maclnnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Thomson, Maclnnis & Park, 2005) al describir apego como la unión que conecta al consumidor con la marca y a su vez entender el por qué de su comportamiento hacia la misma.

Los consumidores que generan apego emocional hacia una marca determinada adquieren actitudes positivas hacia ella, sin embargo este es el resultado de varias interacciones a lo largo del tiempo (Thompson, Maclnnis y Park, 2005).

Para profundizar más el concepto de apego hacia la marca podemos definirlo como el vínculo que conecta la marca con el ser y que se refleja en la representación mental relacionada a este. (Park et al., 2010). Dicho de otra forma y para mayor comprensión se alude que son dos los factores que reflejan las propiedades del apego hacia la marca: conexión de la marca con el ser; y preeminencia de la marca, que se refleja en la facilidad y frecuencia con la que los pensamientos y sentimientos se vienen a la mente (Park, MacInnis, Priester, Eissingerich y Iacobucci, 2010).

Por otro lado, apego no debe confundirse con el término satisfacción, pues no son sinónimos, la satisfacción puede darse inmediatamente después de haber experimentado con el producto o servicio y no implicar manifestaciones conductuales tales como proximidad o angustia; sin embargo el apego emocional se genera a lo a través del tiempo, con reiteradas interacciones, quedando claro que la satisfacción y el apego emocional son conceptos totalmente diferentes (Mano & Oliver, 1993). En conclusión, es muy posible que nos encontremos satisfechos con las marcas por las cuales sentimos apego emocional, sin que estos signifiquen lo mismo (Thomson et al., 2005).

Finalmente podemos mencionar que hoy en día el campo emocional se ha vuelto un tema trascendente tanto en el marketing como en la publicidad y desarrollar relaciones afectivas entre los consumidores y las marcas ha generado un sinnúmero de acciones que llevan a las mismas a crear campañas basadas en lograr experiencias que despierten emociones sobre sus productos o servicios, con el fin de construir relaciones de lealtad (Hulten, 2007).

1.2 Intención de Compra

Desde un enfoque de marketing el concepto de intención de compra es contemplado como una medida que predice una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992), es decir, una proyección futura del comportamiento del consumidor que contribuye a reorganizar sus actitudes (Espejel, Fandos, y Carmina, 2008).

La intención de compra es una tendencia de acción personal con relación hacia la marca (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Ostrom, 1969). Las intenciones representan “motivación de la persona en el sentido de su plan consciente de hacer un esfuerzo para llevar a cabo un comportamiento” (Eagly & Chaiken, 1993, pág. 168).

De una forma similar Spears & Singh (2004) definen la intención de compra como el plan consciente del consumidor para comprar una marca específica, realizando en muchos de los casos un esfuerzo económico, el mismo que se presenta como resultado después de experimentar con la marca previamente sintiendo su desempeño (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998).

Por otro lado estudios realizados por Chaudhuri y Holbrook (2001) postulan la hipótesis de que elementos como la confianza en la marca influyen en la intención de compra, prefiriéndola sobre otras marcas en el momento de tomar la decisión.

Desde un punto de vista gerencial los datos que proporciona la intención de compra pueden aportar a las decisiones de los planes de marketing como por ejemplo, a la demanda de un producto, segmentación de mercado y estrategias promocionales (Tsiotsou, 2006).

1.2.1 Influencia del Apego a la Marca en la Intención de Compra

El apego emocional a una marca es fundamental ya que afecta los comportamientos que impulsan la intención de compra (Thompson, MacInnis y Park (2005); pues los consumidores con un alto nivel de apego desarrollan mayor intención de compra según Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010).

Así también el apego a la marca involucra una respuesta afectiva por parte del consumidor que asiduamente se manifiesta en la intención de compra (Chavanat & Marinent, 2009). En el estudio realizado por Esch, Lagner, Schmitt, & Geus (2006), se corrobora como el apego a la marca tiene un efecto positivo sobre la intención de compra actual e incluso futura.

De esta manera pretendemos investigar en el presente trabajo sí:

H1: El apego hacia la marca influye positivamente en la intención de compra en la categoría vehículos.

1.3 Lealtad a la Marca

Otro aspecto que analizaremos es la lealtad a la marca, Oliver (1997) define el concepto de lealtad como:

Un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales o los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio (pág. 392).

En el marco teórico propuesto por el mismo autor los consumidores pueden convertirse en leales, (i) primero en un sentido cognitivo, (ii) luego de forma afectiva, (iii) después en un sentido conativo y finalmente (iv) a un modo de acción (Oliver, 1999).

Por otro lado la lealtad a la marca hace referencia a la tendencia que tiene el consumidor de ser fiel a una sola marca en el transcurso del proceso de compra (Yoo & Donthu, 2001). Sin embargo para Colmenares y Saavedra (2007), la lealtad de marca posee dos factores críticos para determinar si es una lealtad real o no. El primero es el factor comportamental del individuo y luego el factor actitudinal.

1.3.1 Influencia del Apego a la Marca en la Lealtad a la Marca

Thompson, MacInnis y Park (2005), mencionan que el apego emocional predice el compromiso que los consumidores sienten por una marca. Para Aaker (1991) lealtad es el apego que un consumidor tiene hacia una marca.

Para Solomon (2008), la lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitiva de la compra que se ve reflejada en una decisión consciente de continuar comprando la misma marca y que produce apego emocional ya que la marca forma parte de la autoimagen del consumidor.

Por otro lado Brown & Treviño (2006) definen que lealtad es una acción de permanencia. Por lo tanto es importante recalcar que existe una estrecha relación entre el apego a una marca y la lealtad a la misma marca, pues así lo constatan los trabajos realizados por Belaid & Azza (2011); Tsai, S. P. (2011), y Thomson et al. (2005), en los cuales demuestran el impacto que genera el apego sobre la lealtad. Entonces siguiendo la tendencia de dichas investigaciones, cabe enunciar que:

H2: El apego a la marca tiene una relación directamente proporcional con la lealtad a la marca en la categoría vehículos.

1.4 Efecto entre Lealtad a la Marca e Intención de compra

Para Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad no sólo está vinculada al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se convierte en un compromiso psicológico del consumidor con la marca y que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva.

Otros autores coinciden en que la lealtad verdadera sólo existe cuando un consumidor regular compra el producto y muestra disposición favorable hacia una determinada marca y sus productos (Caruana, 2002; Kaynak et al, 2008).

En un estudio realizado por Biscaia, Correia & Rosado (2013), se demuestra cómo la lealtad tiene un efecto positivo directo en la intención de compra de los productos de los patrocinadores de un equipo de fútbol de la liga portuguesa.

Expuesto lo anterior, investigaremos si:

H3: Lealtad a la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra en la categoría vehículos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2. 1 Metodología

Por razones de afinidad laboral se escogió la categoría vehículos para realizar esta investigación, partiendo que existe en el mercado local un gran número de marcas de vehículos, entre ellos, 13 concesionarios monomarca, y más de 80 patios de vehículos multimarca que los comercializan. Sin embargo, lo más importante en este trabajo no es necesariamente la categoría misma de productos, sino las relaciones entre los constructos en estudio.

En primera instancia se procedió a aplicar una encuesta a 384 personas a través de un muestreo aleatorio simple, las mismas que fueron interceptadas al azar en las calles del Centro Histórico y otras calles comerciales de la ciudad de Cuenca. La muestra consta de 201 hombres y 183 mujeres con rangos de edad a partir de los 18 años hasta los 62 años en adelante (ver tabla 2. Perfil de la muestra), el universo de estudio cuenta con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%,

El cuestionario se elaboró con preguntas cerradas de tipo Likert de 7 puntos para medir apego, intención de compra y lealtad, además de otras preguntas de opción múltiple con carácter mediático para conocer gustos, preferencias y otra pregunta acerca de frecuencia de compra de los encuestados y únicamente la edad y el nombre de la marca preferida de vehículos, fueron preguntas abiertas. El cuestionario se aplicó en el mes de enero de 2016 (ver anexo 1. Cuestionario).

Las escalas de medida se emplearon con varios cambios de sus originales. Así para apego emocional a la marca se manejó la escala de medida propuesta por Thomson, Macinnis, & Park (2005) conformada por 10 ítems; para la lealtad de marca se usó la escala desarrollada por Yoo & Donthu (2001) con tres ítems, escala que se elaboró para medir la lealtad hacia una marca en particular, más que para medir la lealtad desde un enfoque de comportamiento. Finalmente para medir intención de compra se empleó la escala propuesta por Baek, Kim & Yu (2010) con tres ítems. El detalle de las escalas con sus respectivos ítems y autores se encuentra descritos en la tabla 1, y el perfil de la muestra en la tabla 2.

Tabla 1. Escalas de medida utilizadas

Autores, Año	Constructos	Variables
Thomson, Macinnis & Park, 2005.	Apego de Marca (Brand Attachment)	AP1 Cariñoso
		AP2 Querido
		AP3 En paz
		AP4 Amistoso
		AP5 Apegado
		AP6 Unido
		AP7 Conectado
		AP8 Apasionado
		AP9 Encantado
		AP10 Cautivado
Yoo & Donthu, 2001. (valor de marca multidimensional).	Lealtad de marca (brand loyalty)	LM1 Me considero leal a esta marca X
		LM2 Esta marca X sería mi primera elección
		LM3 No compro otras marcas si esta marca X no está disponible
Baek, kim & Yu, 2010.	Intención de compra (purchase intention)	IC1 Nunca compraría esta marca X
		IC2 Consideraría seriamente comprar la marca X
		IC3 Qué tan probable es que compre la marca X

Escalas de 7 puntos de Likert.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	201	52,3 %
Femenino	183	47,7 %
Edad		
Entre 18 y 28 años	153	39,8 %
Entre 29 y 39 años	136	35,4 %
Entre 40 y 50 años	65	16,9 %
Entre 51 y 61 años	23	6,0 %
Más de 62 años	7	1,8 %
Ocupación		
Estudiante	71	18,5 %
Negocio propio	33	8,6 %
Desempleado	3	0,8 %
Empleado público	51	13,3 %

Ama de casa	7	1,8 %
Empleado privado	215	56,0 %
Jubilado	4	1,0 %
Nivel de educación		
Escuela	5	1,3 %
Colegio	83	21,6 %
Universidad	273	71,1 %
Maestría	21	5,5 %
Doctorado	2	0,5 %

Nota: (n= 384) Fuente: datos propios

Antes de analizar los resultados obtenidos, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar si el cuestionario utilizado tiene fiabilidad y validez como instrumento de medida. Para realizar el AFC, se importó la base de datos del programa SPSS en el que se tabularon los datos, al programa EQS en el que se realizó el AFC, así como luego el análisis del modelo de ecuaciones estructurales (MEE). Todo el proceso y sistematización de datos fue dirigido por la directora de tesis.

En primera instancia dentro del AFC se analizó la bondad de ajuste del modelo de acuerdo al indicador de Chi cuadrado que se describe más adelante, seguido de una matriz residual de covarianzas para conocer la tendencia de agrupación de los residuos y posteriormente se verificó que no exista correlación superior a la unidad o cargas estandarizadas fuera de los intervalos detallados más adelante.

Para determinar la fiabilidad de las escalas de medida de los tres constructos utilizados: (i) apego de marca, (ii) lealtad, e (iii) intención de compra, se aplicó el coeficiente α (alpha) de Cronbach, seguido se procedió a realizar en Excel el cálculo de la fiabilidad compuesta, la misma que considera la influencia que un constructo tiene sobre otro en torno a la fiabilidad y no considera únicamente por separado a los constructos como lo hace el alpha de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981).

Para la aplicación de la fórmula del análisis de la fiabilidad compuesta se considera los siguientes datos: el valor de las cargas estandarizadas, el valor de las cargas al cuadrado, y la varianza del término de error.

Y como último indicador para medir la fiabilidad de nuestro cuestionario se aplicó la varianza extraída promedio AVE, la cual nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell & Lacker, 1981).

CAPÍTULO III

RESULTADOS

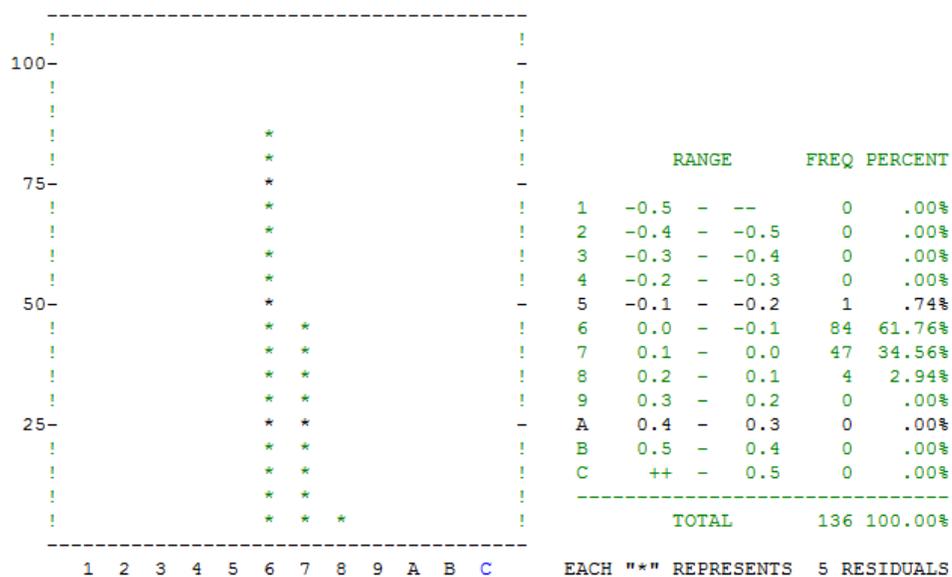
3.1 Bondad de Ajuste

En primer lugar analizamos si la bondad de ajuste del modelo es buena. La bondad de ajuste nos permite saber si el modelo propuesto encaja o no con la realidad, para esto revisamos algunos de los indicadores de ajuste ya que hay más de 30.

Primero el Chi cuadrado, necesitamos que sea mayor a .05 para que nos permita rechazar la hipótesis nula de que la matriz de varianza y covarianza son iguales, es decir que el ajuste es perfecto. En nuestro caso el Chi cuadrado es de 593.591 basado en 101 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Luego analizamos la matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos, el ajuste es bueno cuando los residuos se agrupan hacia el centro, tal y como se demuestra en los resultados obtenidos en nuestro AFC (gráfico 1).

Gráfico 1. Matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos



Fuente: datos propios.

Se revisó algunos indicadores más, como por ejemplo que no existan correlaciones superiores a la unidad, o cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1). También se comprobó que no hay estimaciones negativas en las varianzas, y las estimaciones estandarizadas son todas menores a la unidad.

Las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Nuestro modelo presenta las siguientes cargas estandarizadas:

Tabla 3. Cargas estandarizadas de los factores

AM1CARÃ'=V7	=	.815*F1	+	.580	E7	.664
AM2QUERI=V8	=	.863*F1	+	.505	E8	.745
AM3ENPAZ=V9	=	.724*F1	+	.690	E9	.524
AM4AMIST=V10	=	.815*F1	+	.579	E10	.665
AM5APEGA=V11	=	.773*F1	+	.634	E11	.598
AM6UNIDO=V12	=	.855*F1	+	.519	E12	.730
AM7CONEC=V13	=	.850*F1	+	.527	E13	.722
AM8APASI=V14	=	.845*F1	+	.534	E14	.714
AM9ENCAN=V15	=	.856*F1	+	.517	E15	.733
AM10CAUT=V16	=	.830*F1	+	.558	E16	.689
L1LEAL =V17	=	.778*F2	+	.628	E17	.605
L2PRIMER=V18	=	.669*F2	+	.743	E18	.447
L3NO.COM=V19	=	.635*F2	+	.772	E19	.404
IC1NO.CO=V20	=	.235*F3	+	.972	E20	.055
IC2CONSI=V22	=	.681*F3	+	.732	E22	.464
IC3PROBA=V23	=	.782*F3	+	.624	E23	.611

23-Mar-16 PAGE : 15 EQS Licensee:

Fuente: datos propios.

Claramente en la tabla 3 se observa que una de las cargas está completamente fuera del rango aceptado, por lo tanto se corre nuevamente el programa, suprimiendo esa variable que en este caso corresponde al factor de la intención de compra, para que mejore el ajuste del modelo. Se procura quitar la menor cantidad posible de valores para mantener la integridad de los factores, pero hay que tener en cuenta que las escalas son socialmente sensibles, y por lo tanto hay que realizar adaptaciones en algunas culturas para medir los diferentes constructos.

3.2 Fiabilidad de la escala

A continuación se procede a determinar la fiabilidad de las escalas de medida de los tres constructos utilizados: (i) apego a la marca, (ii) lealtad, e (iii) intención de compra.

Un instrumento de medida o escala es fiable si da resultados consistentes cuando se administra de manera repetida. La fiabilidad es una condición indispensable para la validez de una escala, es decir, nos permite saber si el cuestionario utilizado para recolectar la información, es fiable.

3.2.1 Coeficiente α (alpha) de Cronbach

Hay varias formas de determinar la fiabilidad de una escala, la más utilizada es el α (alpha) de Cronbach (1951). El valor aceptable de alpha de Cronbach es .70 (Nunnally & Bernstein, 1994), aunque es mejor si supera .80 (Carmines & Zeller, 1979).

Los resultados del α de Cronbach de las escalas utilizadas son: .954 para la escala de apego a la marca con sus 10 ítems como se observa en la tabla 4; para lealtad a la marca, el α de Cronbach es de .731 (tabla 5) lo que se encuentra dentro del valor aceptable, y finalmente, el α de Cronbach de la intención de compra es .695 (tabla 6), valor que si bien no es el ideal, es lo suficientemente próximo, además demuestra el acierto de eliminar uno de los ítems de la escala, ya que el α de Cronbach de la escala de intención de compra con los tres ítems es de .526, como se observa en la tabla 7.

Tabla 4. α de Cronbach del apego a la marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	10

Fuente: datos propios.

Tabla 5. α de Cronbach de la lealtad a la marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	3

Fuente: datos propios.

Tabla 6. α de Cronbach de la intención de compra reajustada

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	2

Fuente: datos propios.

Tabla 7. α de Cronbach de la intención de compra completa

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,526	3

Fuente: datos propios.

3.2.2 Análisis de la Fiabilidad compuesta CR

Como se indicó anteriormente en la metodología se procedió a realizar en Excel el cálculo de la fiabilidad compuesta para lo cual se consideraron los siguientes datos: el valor de las cargas estandarizadas, el valor de las cargas al cuadrado, y la varianza del término de error, luego de aplicar la fórmula correspondiente se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 8. Análisis de la Fiabilidad Compuesta CR

	CARGAS	VARIANZA	FIABILIDAD	
	CARGAS	CUADRADO	ERROR	COMPUESTA
	L	L ²	VAR E	IFC
F1	0,814	0,662596	0,337404	
	0,863	0,744769	0,255231	
	0,724	0,524176	0,475824	
	0,815	0,664225	0,335775	
	0,773	0,597529	0,402471	
	0,855	0,731025	0,268975	
	0,85	0,7225	0,2775	
	0,845	0,714025	0,285975	
	0,856	0,732736	0,267264	
	0,83	0,6889	0,3111	
SUMATORIO CARGAS F1	8,225		3,217519	0,95
F2	0,778	0,605284	0,394716	
	0,67	0,4489	0,5511	
	0,635	0,403225	0,596775	
SUMATORIO CARGAS F2	2,083		1,542591	0,74
F3	0,682	0,465124	0,534876	
	0,783	0,613089	0,386911	
SUMATORIO CARGAS F3	1,465		0,921787	0,70

Fuente: datos propios.

Para que exista fiabilidad compuesta, los valores tienen que ser .70 o superiores. Como se observa en la tabla 8, los tres factores analizados tienen fiabilidad compuesta.

3.2.3 Varianza extraída promedio AVE

Esta es la última medida que utilizaremos para medir la fiabilidad de nuestro cuestionario, esta medida de fiabilidad nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell & Lacker, 1981). Una vez aplicada la fórmula, los resultados obtenidos son:

Tabla 9. Análisis de varianza extraída promedio AVE

	CARGAS	VARIANZA	VARIANZA	
	CARGAS	CUADRADO	ERROR	EXTRAIDA
	L	L ²	VAR E	AVE
F1	0,814	0,662596	0,337404	
	0,863	0,744769	0,255231	
	0,724	0,524176	0,475824	
	0,815	0,664225	0,335775	
	0,773	0,597529	0,402471	
	0,855	0,731025	0,268975	
	0,85	0,7225	0,2775	
	0,845	0,714025	0,285975	
	0,856	0,732736	0,267264	
	0,83	0,6889	0,3111	
SUMATORIO CARGAS F1	8,225	6,782481	3,217519	0,68
F2	0,778	0,605284	0,394716	
	0,67	0,4489	0,5511	
	0,635	0,403225	0,596775	
SUMATORIO CARGAS F2	2,083	1,457409	1,542591	0,49
F3	0,682	0,465124	0,534876	
	0,783	0,613089	0,386911	
SUMATORIO CARGAS F3	1,465	1,078213	0,921787	0,54

Fuente: datos propios.

El valor deseado del AVE es de .50 o superior, claramente podemos observar que la varianza extraída promedio de lealtad de marca está en .49, sin embargo debido a la cercanía con el valor aceptable, además de la fiabilidad probada a través del alpha de Cronbach y de la fiabilidad compuesta, se puede considerar que la escala tiene fiabilidad.

3.3 Validez de la Escala

Un cuestionario válido es aquel que efectivamente mide lo que dice medir.

3.3.1 Validez convergente

La validez convergente, se refiere al grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza.

Para esto en primer lugar revisamos que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, eso se observa en el cuadro de las ecuaciones lineales de los indicadores en el que EQS señala con una arroba (@) cuando son significativas, en este caso todas las cargas factoriales son significativas.

Luego revisamos como quedaron las cargas estandarizadas luego de que se quitó la variable del constructo intención de compra, y los resultados son los siguientes:

Tabla 10. Cargas estandarizadas de los factores (modelo corregido)

AM1CARÃ`=V7	=	.814*	F1	+	.580	E7		.663
AM2QUERI=V8	=	.863*	F1	+	.505	E8		.745
AM3ENPAZ=V9	=	.724*	F1	+	.690	E9		.524
AM4AMIST=V10	=	.815*	F1	+	.579	E10		.664
AM5APEGA=V11	=	.773*	F1	+	.634	E11		.598
AM6UNIDO=V12	=	.855*	F1	+	.519	E12		.730
AM7CONEC=V13	=	.850*	F1	+	.527	E13		.722
AM8APASI=V14	=	.845*	F1	+	.534	E14		.714
AM9ENCAN=V15	=	.856*	F1	+	.517	E15		.733
AM10CAUT=V16	=	.830*	F1	+	.557	E16		.689
L1LEAL =V17	=	.778*	F2	+	.628	E17		.605
L2PRIMER=V18	=	.670*	F2	+	.743	E18		.449
L3NO.COM=V19	=	.635*	F2	+	.773	E19		.403
IC2CONSI=V22	=	.682*	F3	+	.731	E22		.465
IC3PROBA=V23	=	.783*	F3	+	.622	E23		.613

Fuente: datos propios.

Como ya se mencionó, las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). En nuestro modelo todas las cargas estandarizadas son superiores a .60, lo que en conjunto nos sirve para afirmar validez convergente del instrumento de medida.

3.3.2 Validez discriminante

La validez discriminante hace referencia al grado en que un constructo es realmente distinto de los demás constructos. Hay varias formas de medir la validez discriminante, una de ellas es el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), que consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza de dos errores entre dos factores.

Tabla 11. Validez discriminante

FACTORES		COVARIANZA ENTRE FS	ERROR	2X ERROR	INTERVALO INFERIOR	INTERVALO SUPERIOR
F1	F2	0,621	0,042	0,084	0,537	0,705
F1	F3	0,4	0,055	0,11	0,29	0,51
F2	F3	0,629	0,053	0,106	0,523	0,735

Fuente: datos propios.

Una vez establecido el intervalo, nos fijamos si el valor 1 está dentro del intervalo, de ser así, no se dará la validez discriminante de la escala de medida, en caso contrario sí, que es lo que ocurre en los tres intervalos entre nuestros factores.

Luego debemos realizar el test de la varianza extraída (Fornell & Lacker, 1981), para eso comparamos el AVE de los factores con el cuadrado de las covarianzas de cada par de factores. La varianza extraída se calcula entre cada par de factores.

Hay validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza, en nuestra investigación se cumple esta premisa como podemos ver en la tabla 12, de tal forma que podemos decir que de acuerdo con el test de la varianza extraída tenemos una validez discriminante.

Tabla 12. Validez discriminante

Factores		Covarianza entre factores	Cuadrado de la Covarianza	COMPARACION DE AVE POR PAR FACTORES		Validez discriminante
F1	F2	0,621	0,385641	0,6782481	0,485803	SI
F1	F3	0,4	0,16	0,6782481	0,5391065	SI
F2	F3	0,629	0,395641	0,485803	0,5391065	SI

Fuente: datos propios.

Así pues a continuación encontraremos los resultados de la evaluación del instrumento de medida:

Tabla 13. Determinantes de la adquisición de vehículos

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AM1	0,814**	19.253	0.95	0.95	0.68

	AM2	0,863**	21.093			
	AM3	0,724**	16.247			
	AM4	0,815**	19.277			
	AM5	0,773**	17.825			
	AM6	0,855**	20.753			
	AM7	0,850**	20.575			
	AM8	0,845**	20.394			
	AM9	0,856**	20.806			
	AM10	0,830**	19.827			
Lealtad a la marca	LE1	0,778**	15.745	0.73	0.74	0.49
	LE2	0,670**	13.187			
	LE3	0,635**	12.360			
Intención de compra	IC2	0,682**	11.667	0.70	0.70	0.54
	IC2	0,783**	12.918			

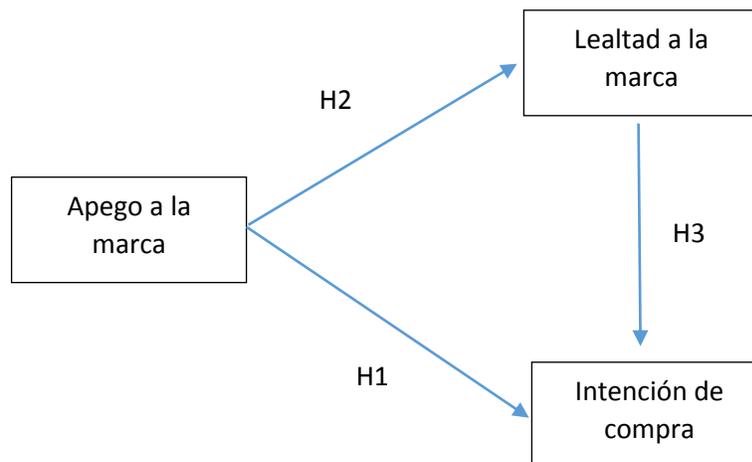
χ^2 (87df) = 584.837; NFI = 0.87; NNFI = 0.86; CFI = 0.88; IFI = 0.88; RMSEA = 0.122
 Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: datos propios.

3.4 Análisis Estructural

Antes de aplicar el modelo estructural, dibujamos el modelo causal para ver las hipótesis que vamos a testear:

Gráfico 2. Modelo causal del apego a la marca en la lealtad e intención de compra



Elaboración propia.

Luego aplicamos el modelo de ecuaciones estructurales (MEE), en EQS, y sus resultados demuestran que en la categoría vehículos, el apego a la marca no influye positivamente en la

intención de compra, por lo cual se rechaza la H1 ($\beta = 0.01$, valor $t = 0.16$); es decir, en nuestro medio la H1 es rechazada al contrario que sucedió en el estudio realizado por Esch, Lagner, Schmitt, & Geus (2006) en el que si se demuestra que el apego tiene un efecto positivo sobre las compras actuales y futuras.

Por otro lado los resultados demuestran que el apego a la marca sí tiene una relación directamente proporcional con la lealtad a la marca, con lo que se corrobora la H2 ($\beta = 0.61$, valor $t = 6.68$); con ello se ratifica las relaciones entre apego y lealtad ya encontradas por otros autores como Belaid & Azza (2011); Tsai, S. P. (2011), y Thomson et al. (2005).

Finalmente la H3 también se corrobora en vista de que los resultados demuestran que la lealtad a la marca tiene un efecto positivo hacia la intención de compra en la categoría vehículos ($\beta = 0.63$, valor $t = 7.85$), relación que también ha sido probada anteriormente por Biscaia, Correia & Rosado (2013) y Oliver (1999), quién menciona cómo la lealtad se convierte en una acción de compra. El resultado del testeo de hipótesis podemos observar en la tabla 14:

Tabla 14. Testeo de Hipótesis

Hipótesis				β estandarizado	Valor t	
H1	Apego a la marca	→	Intención de compra	Rechaza	0.013	0.162
H2	Apego a la marca	→	Lealtad a la marca	Acepta	0.613**	6.676
H3	Lealtad a la marca	→	Intención de compra	Acepta	0.630**	7.850

** $p < .01$; * $p < .05$

Elaboración propia.

3.5 Análisis de marcas

Por otro lado y siguiendo nuestra investigación y para el cumplimiento de los objetivos planteados se detalla a continuación cuales fueron los resultados de las marcas con su respectivo porcentaje de preferencia al contestar la pregunta número 6 del cuestionario (ver anexo 1).

Tabla 15. Marcas de Vehículos con mayor preferencia

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	117	30,47%
Toyota	96	25,00%

Hyundai	36	9,38%
Ford	36	9,38%
Mazda	28	7,29%
Mitsubishi	16	4,17%
Nissan	15	3,91%
Kia	14	3,64%
Volsgawen	5	1,30%
Jeep	4	1,04%
Renault	4	1,04%
Honda	3	0,78%
Peugot	2	0,52%
BMW	2	0,52%
Hummer	2	0,52%
Lexus	2	0,52%
Land Rover	1	0,26%
Audi	1	0,26%

Fuente: datos propios

Como se puede observar en la tabla 15 las marcas Chevrolet, Toyota, Hyundai, Ford y Mazda presentan los porcentajes más altos de preferencia en el orden mencionado.

A continuación se procede a analizar los resultados de apego, intención y lealtad de esas cinco marcas, sin embargo en caso de ser necesario aclararemos algún dato relevante de otra marca si así lo amerita el resultado obtenido.

3.5.1 Marcas con mayor apego emocional

En la tabla 16 presentamos los resultados obtenidos para apego de marca en la cual podemos señalar que la marca Toyota presenta un porcentaje más alto de apego con el 27.62%, seguido del 20.99% de Chevrolet y el 12.15% de Ford, estos datos son analizados para conocer la diferencia porcentual que existe entre cada una de las marcas, es decir, los resultados relativos al total de la muestra.

Tabla 16. Marcas de Vehículos con mayor apego

Marcas	% Tendencia Baja	% Tendencia media	% Tendencia Alta
Toyota	20,83	23,23	27,62

Chevrolet	50,00	35,48	20,99
Ford	6,25	7,10	12,15
Hyundai	2,08	9,68	11,05
Mazda	4,16	5,08	9,39

Fuente: datos propios

Así mismo es importante presentar los resultados obtenidos de apego a la marca desde un enfoque individual, es decir, un análisis marca por marca, en el cual es interesante conocer como del total de personas que sienten apego por Ford (12.15%) el 61.11%, sienten un apego emocional fuerte, superando a Toyota que tiene el 52.08% y a Chevrolet que presenta en este caso un 32.48%.

La marca Mazda que ocupa el quinto lugar (9.39%) en apego en referencia al total de la muestra en su análisis individual se puntúa con 60.71%, así también Hyundai presenta un 55.55%.

Es relevante indicar como la marca Chevrolet muestra un alto porcentaje del 20.51% en tendencia baja a comparación de las otras marcas.

Tabla 17. Marcas de Vehículos con mayor apego. Marca por Marca

Marcas	% Tendencia Baja	% Tendencia media	% Tendencia Alta
Ford	8,33	30,56	61,11
Mazda	7,14	32,14	60,71
Hyundai	2,77	41,66	55,55
Toyota	10,42	37,5	52,08
Chevrolet	20,51	47,01	32,48

Fuente: datos propios

3.5.2 Marcas con Mayor Intención de Compra

En cuanto a intención de compra se obtienen los datos de menara individual, marca por marca, para lo cual Toyota presenta el 67.70%, lo que indica que este valor puede ser aprovechado para mantener y ganar clientes actuales y nuevos ya que están en ventaja sobre de marcas como Ford con el 47.22%. Es relevante indicar que Chevrolet también tiene una alta intencionalidad de compra con el 56.41%, lo cual nos indica que Toyota y Chevrolet presentan una fuerte competencia una de la otra en el mercado cuencano.

Por otro lado cabe mencionar que Ford y Mazda presentan porcentajes significativos en intenciones de tendencia media, lo cual puede ser aprovechado mediante un plan de marketing y ventas para elevar esta puntuación y convertirlos en un futuro en intenciones de acción sobre todo si sabemos que el apego influye en la lealtad, la que a su vez influye en la intención de compra.

Tabla 18. Marcas de Vehículos con Mayor Intencionalidad de Compra

Marcas	% Tendencia Baja	% Tendencia media	% Tendencia Alta
Toyota	2,08	30,21	67,7
Chevrolet	6,84	36,75	56,41
Mazda	3,57	42,86	53,57
Hyundai	8,33	41,67	50
Ford	8,33	44,44	47,22

Fuente: datos propios

Si bien no se detallan los resultados de las otras marcas por tener porcentajes inferiores en el análisis de preferencia, cabe mencionar que de ese total las marcas como: Land Rover (100%), Audi (100%), Kia (78.57%), Jeep (75%), Renault (75%), Nissan (73.33%), Mitsubishi (56.25%) y BMW (50%) tienen altos porcentajes de intencionalidad de compra.

3.5.3 Marcas con Mayor Lealtad a la Marca

Finalmente en la tabla 19 se mostrará los resultados de lealtad a la marca, cabe indicar que estos resultados son el producto del análisis de lealtad hacia una marca puntual, en este caso a la marca que prefirieron en la pregunta 6 del cuestionario (ver anexo 1).

Tabla 19. Marcas de Vehículos con Mayor Lealtad a la Marca

Marcas	% Tendencia Baja	% Tendencia media	% Tendencia Alta
Toyota	6,25	60,42	33,33
Mazda	7,14	60,72	32,14

Chevrolet	13,68	56,41	29,91
Hyundai	11,11	61,11	27,78
Ford	19,44	61,11	19,44

Fuente: datos propios

Vemos que Toyota presenta un 33.33% en lealtad seguido en este caso por la marca Mazda con un 32.14% desplazando a un tercer lugar a Chevrolet con un 29.91% y Hyundai con un 27.78% quedando Ford en un quinto puesto con el 19.44%.

Con estos datos podemos decir que las marcas todavía tienen un largo camino que recorrer para elevar estos porcentajes de lealtad, ya que ni siquiera alcanzan al 50%. Es posible que esta realidad demuestre que nuestro mercado automotriz es aún un mercado de precio, en el que la lealtad resulta secundaria, a pesar de que quienes tienen lealtad, reflejarán una intención de compra como lo demuestra el modelo causal presentado.

Sin embargo hay que destacar que las marcas Hummer y BMW a pesar de no tener porcentajes altos en preferencia, si muestran lealtad del 50%.

3.6 Frecuencia de Compra

Continuando con la investigación se identifica la frecuencia de compra que tiene esta categoría.

Tabla 20. Frecuencia de Compra de Vehículos

	Frecuencia	Porcentaje
Un año	10	2,6 %
Dos años	43	11,2 %
Tres años	59	15,4 %
Cuatro años o más	173	45,2 %
No sabe / no contesta	98	25,6 %

Fuente: datos propios

En este caso la respuesta cuatro años o más presenta un 45,20% seguido de no sabe/no contesta con un 25.6%, este dato nos puede indicar como una posibilidad que la persona encuestada no es quien toma la decisión de compra. Sin embargo tan solo un 2.6% realiza un cambio o compra de vehículo cada año.

Por lo cual es deber del concesionario indagar más a sus clientes para poder llegar oportunamente antes de que el cliente piense o realice dicha compra.

3.7 Influencia de Compra

Otro factor de interés es saber quiénes son las personas que ejercen influencia en el momento de la compra, y con los resultados obtenidos se aprecia que la familia es el principal núcleo de influencia con el 71.5%, sin embargo un 13.6% prefiere ir solo, y un 12.5% con un amigo.

Es importante que el concesionario considere importante el porcentaje de personas que prefieren ir solas, ya que en su mayoría los esfuerzos de marketing solo se centran en considerar a los a los factores ya mencionados, cuando existe una porción de clientes que prefiere ir y tomar una decisión solo.

Tabla 21. Factores de Influencia al momento de ir a comprar un vehículo.

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	52	13,6 %
Con un familiar	274	71,5 %
Con un amigo	48	12,5 %
No sabe / no contesta	9	2,3 %

Fuente: datos propios

3.8 Medios de Información

Por último, en la tabla 22 analizaremos los canales por los cuales las personas encuestadas indican que están recibiendo información acerca de su marca preferida, por cuáles busca informarse antes de realizar una posible compra, y cuáles son las redes sociales que actualmente utiliza.

Tabla 22. Canales de Información y Redes Sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Medios por los que recibe información		
Radio	89	22,8 %

Revista	92	23,6 %
Estados de cuenta	28	7,2 %
Publicidad exterior	53	13,6 %
Televisión	241	61,8 %
Redes sociales	187	47,9 %
Teléfono	17	4,4 %
Diario	55	14,1 %
Internet	144	36,9 %
E-mail	51	13,1 %
Medios en los que buscan informarse		
Revistas especializadas	70	17,9 %
Internet	298	76,4 %
Radio	15	3,8 %
Televisión	60	15,4 %
Diarios	53	13,6 %
Concesionario	166	42,6 %
Uso de redes sociales		
Facebook	322	82,6 %
Instagram	139	35,6 %
LinkedIn	36	9,2 %
Twitter	145	37,2 %
YouTube	205	52,6 %
Flickr	6	1,5 %
WhatsApp	285	73,1 %
Google Plus	165	42,3 %
Otras	12	3,1 %

Fuente: datos propios

Detallados los datos obtenidos podemos conocer que la televisión, redes sociales e internet respectivamente son los medios con mayor fuerza por los cuales actualmente se están informando nuestros encuestados.

No obstante hay que destacar que al momento de ser la persona quien busca información antes de realizar una compra se puede observar que internet tienen un alto flujo para este fin (76.4%), así como la concesionaria que se transforma en un medio relevante con el 42.6%, y las revistas especializadas con el 17.9%

Estos datos son indicadores de interés para las marcas para saber a dónde apuntar con su publicidad y marketing.

Por otro lado se ve la fuerte participación que tiene la red social Facebook con un 82.6% entre los encuestados o el programa de mensajería digital Whatsapp con 73.1% y otros medios que presentan altos porcentajes como: You tube 52.6%, Google+ 42.3% y el micro blog Twitter con el 37.2%, que así mismo se pueden utilizar como canales de información, publicidad y masificación de la marca por su gran alcance y llegada entre los usuarios.

Es importante que las marcas enfaticen sus esfuerzos en encontrar e identificar los medios adecuados para cada uno de sus públicos en esta categoría que hoy en día se encuentra en una situación vulnerable por las políticas económicas que atraviesa nuestro país, y que afectan este segmento.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar se concluye que el apego a la marca es el lazo de unión que conecta al consumidor con la marca y a su vez nos ayuda a entender el porqué de su comportamiento hacia la misma (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005), dicho apego se desarrolla a lo largo del tiempo con repetidas interacciones (Mano & Oliver, 1993), generando pensamientos, sentimientos de distinta índole que van desde experimentar tristeza y angustia cuando el objeto ya no está presente (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2010; Bowlby, 1979; Esch et al., 2006), hasta experimentar emociones con el fin de construir relaciones de lealtad (Hulten, 2007).

En segundo lugar, se puede decir que la relación entre apego de marca e intención de compra varía de acuerdo a la categoría de estudio y al entorno de la misma, así podemos ver que la H1 de nuestra investigación es rechazada en la categoría vehículos, ya que el apego a la marca no influye positivamente sobre la intencionalidad de compra, cosa que si sucedió en estudios previos como ya se mencionó anteriormente.

Esto puede ser debido a que la categoría vehículos es considerada como sensible por ser un elemento con un alto nivel de inversión económica, otro factor puede deberse a las políticas económicas que hoy en día atraviesa nuestro país.

En tercer lugar, se concluye que sí existe relación proporcional entre apego a la marca y lealtad en la categoría vehículos tal como lo menciona la H2, demostrándose esta correlación entre las marcas analizadas anteriormente. Es importante saber aprovechar la efectiva relación entre apego y lealtad para generar estrategias que desemboquen en intencionalidad de compra ya que en esta categoría la relación entre apego e intención fue rechazada.

En cuarto lugar, se ratifica que sí se genera un efecto positivo entre lealtad a la marca e intención de compra, como lo menciona la H3, la misma que fue aceptada y corroborada una vez más en los resultados obtenidos en la marcas estudiadas previamente.

Por tal motivo esta lealtad puede llegar a su etapa de acción, tal como lo mencionan Brown & Treviño (2006), y Solomon (2008), reflejándose en una decisión consciente de compra de la misma marca.

Con estos resultados se puede concluir que el estudio realizado aporta al conocimiento de la influencia que ejerce el apego de marca sobre las variables mencionadas, así como la relación estrecha entre cada una de las variables (intención de compra- lealtad a la marca) en la categoría vehículos, demostrándonos que la correlación entre las mismas puede llegar a diferir de una categoría a otra, a pesar de haber sido ya probadas y aceptadas en estudios previos, debiéndose a factores como el entorno en el que se desarrollan, a la cultura de cada lugar, etc.

Por tal motivo, al no existir evidencia de investigaciones que aborden el tema en la categoría vehículos este trabajo podrá servir de referente a las marcas para apoyar sus gestiones e implicaciones gerenciales en base a los resultados obtenidos para generar un vínculo emocional que cree actitudes favorables hacia la misma, forjando relaciones de lealtad que desencadenen en una mayor probabilidad de compra tal como lo menciona Thompson, MacInnis y Park (2005).

Así también se recomienda tomar en cuenta la importancia de construir y fomentar relaciones afectivas entre la marca y los consumidores, creando campañas para despertar emociones con el fin de generar lealtad (Hulten, 2007) e intención de compra (Chavanat & Marinent, 2009).

Finalmente, para quienes trabajan en departamentos de comunicación y marketing es importante conocer si es que lo que se está comunicando se encuentra en el canal correcto para el cual se recomienda analizar a su público y saber porque medios se puede llegar con lo que verdaderamente la marca desea transmitir.

Para este fin un community manager apoyado de herramientas de marketing puede iniciar una labor de acercamiento de la marca a sus consumidores a través de las redes sociales más utilizadas u otras plataformas digitales que sean de preferencia del público.

Además se recomienda un plan de relaciones públicas para incursionar en eventos que involucren al consumidor con la marca o que generen identificación con la misma, cabe destacar que las marcas de vehículos se prestan para actividades especialmente deportivas. Sin olvidar que también se puede desarrollar actividades de beneficio social en las que la marca sea protagonista, despertando así sentimientos positivos en sus consumidores.

Adicionalmente a este estudio podría incluirse nuevas variables en el modelo para conocer la influencia que ejerce el apego sobre la calidad percibida, credibilidad de marca y riesgo percibido, todo esto con el afán de ampliar el espectro que conlleva esta línea de estudio.

No obstante sería interesante hacerse la pregunta ¿qué efecto ejerce los anuncios publicitarios sobre esta categoría?, la cual puede implicar otra línea de estudio que seguramente aportaría con resultados valiosos para la gestión de la misma.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: *The Free Press*.
- Baek, T. H., & Kim, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology / Marketing*, 27,662-678.
- Bagozzi, R., & Burnkrant R. (1979), "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-29.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R., (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Belaid, S.,& Azza, T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *The journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bowlby, J. (1982/1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment* (2nd ed). New York: *Basic Books*.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Londres: *Tavistock*.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: *Basic Books*.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K., 2006. Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17: 595-616
- Chaudhuri, A.,& Holbrook, M. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol.65, Nº2, p.81-93.
- Chavanat, N., & Marinent, G. (2009). Sponsor and sponsee interactions: Effects on consumers perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23, 644-670.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). "Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones". *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol.7, Nº2, p.69-81.
- Correia, S., Ruediner, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993). *The Psychology of Attitudes*, New York *Harcourt Brace College Publishers*.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H.,& Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

- Espejel, B. J., Fandos, H., y Carmina (2008). "La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida". *EsicMarket*, 131, pp. 253-275.
- Hultén, B. (2007). *Customer Segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 256-269.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mittal, V., Ross, W.T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Morwitz, V. G., & Schmittleind, D. (1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 391-405.
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. y Schoormans, J.P.L., 2010, "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behaviour". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, Issue 3, pp. 271-282.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44
- Ostrom, Thomas M. (1969), "The Relationship Between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude," *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and Brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing (Forthcoming) / Marchasll School of Business Working Paper No. MKT 16-10*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor (7ma. Edición)* México.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and Purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26, 53-66.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached Relationships. *Journal International Business Review*, 20, 521-534.

- Ugalde, S.C. (2013). Efectos del apego emocional hacia la marca: Un análisis comparado para cuatro categorías de producto.
- Ugalde, S.C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿Afectan la intención de compra?. *Redmarka UIMA- Universidad de A Coruña- CIECID*, Año VII, Número 13, 2014, pp 43-62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

ANEXO 1:

CUESTIONARIO

Digitador: _____ código

1.- Edad: _____

2.- Género: Masculino: ____ Femenino: ____

3.- Ocupación:

Estudiante: ____ Empleado Público: ____ Empleado Privado: ____

Negocio propio: ____ Ama de Casa: ____ Jubilado: ____

Desempleado: ____ Otro: _____

4.- ¿Cuál es su nivel de estudio?

Escuela: ____ Colegio: ____ Universidad: ____

Maestría: ____ Doctorado: ____

5.- De las marcas de vehículos que existen en nuestra ciudad cuál es su preferida:

6.- A continuación valore de 1 al 7 en qué grado las siguientes palabras describen cómo se siente con esta marca (1: nada en absoluto, 7 totalmente).

	Nada en Absoluto						Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Cariñoso							
Querido							
En paz							
Amistoso							
Apegado							
Unido							
Conectado							
Apasionado							
Encantado							
Cautivado							

7.- Pensando en la misma marca identifique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: nada en absoluto, 7 totalmente).

	Nada en Absoluto						Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Me considero leal a la marca x							
Esta marca x sería mi primera elección							
No compro otras marcas si esta marca x no está disponible							
Nunca compraría esta marca x							
Consideraría seriamente comprar la marca x							
Qué tan probable es que compre la marca x							

8.- Si usted tuviera la oportunidad de comprar un vehículo ¿con quién iría?

Solo ____

Con un familiar ____

Con un amigo ____

No sabe / No contesta ____

9.- ¿Con qué frecuencia cambia de auto?

1 año ____

2 años ____

3 años ____

4 años o más ____

No sabe / No contesta

10.- Usualmente ¿por qué medios usted recibe noticias o publicidad acerca de la marca que recordó?

Radio: ____

TV: ____

Diario: ____

Revista: ____

Redes Sociales: ____

Publicidad Internet: ____

Estados de Cuenta: ____

Teléfono: ____

Email: ____

Publicidad exterior: ____

11.- ¿Por qué medio usted busca informarse acerca de temas relacionados con vehículos antes de realizar una posible compra?

Revistas Especializadas: ____

Televisión: ____

Internet: ____

Diarios: ____

Radio: ____

Concesionario: ____

12.- ¿Cuáles son las redes sociales y plataformas digitales que actualmente usted utiliza?

Facebook ____

Twitter ____

Whats app ____

Instagram ____

You tube ____

Google + ____

Linkedin ____

Flickr ____

otra (especifique) ____