

# **CAPÍTULO 1**

## **LA MARCA**

### **1.1 Introducción a las marcas**

Históricamente, los productos en su gran mayoría se llegaron a comercializar, sin nombre alguno. Dado que se vendían del depósito, barril, cajas, etc., directamente sin ningún tipo de identificación del proveedor o fabricante. Comenzándose a utilizar la marca como elemento de diferenciación (patentes y/o autorías) en sectores como la medicina ó las bellas artes.

Este auge tuvo lugar a mediados del siglo pasado con la expansión de las marcas nacionales, y el desarrollo de la publicidad que permitió identificar la marca como un concepto, una idea ó una percepción del producto. De esta forma, las marcas ofrecen una forma más rápida de identificar los productos y servicios.

Debido a que mejora su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. A pesar de que el mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas existe el gran temor de que el concepto de valor de marca, está dejando de tener importancia.

Dando como resultado que el efecto de las marcas otorgan un “juego compacto de información” creando actitudes y sentimientos favorables hacia la marca, representando una nueva forma de vida que se concentra en las necesidades y deseos percibidos por el consumidor.

## **1.2 Definición de la Marca**

### **1.2.1 ¿Qué es una Marca?**

La marca es un nombre o símbolo (logo, trademark o diseño de envase) que identifica los bienes y servicios de uno ó un grupo de vendedores.<sup>1</sup>

También se define la marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y/o servicios de varios fabricantes y diferenciarlos del resto de competidores.

Sin embargo, una marca puede ser más que un nombre, debido a que reúne las características y atributos del producto y/o servicio, ofreciendo diversas alternativas que en ciertas ocasiones permiten llegar a venderse por si solos. De esta forma la marca crea un impacto sobre las preferencias, actitudes o intención de compra de los consumidores (Aaker, 1994; Aaker y Álvarez Blanco 1994).<sup>2</sup>

## **1.3 Beneficios de una Marca**

La marca aporta a los consumidores y/o vendedores una variedad de ayudas dentro del proceso de decisión, tales como:

- Proporciona identidad, siendo un ADN estratégico formando una percepción agregada en la mente del consumidor actual y futuro.
  
- Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto y/o servicio; es decir, representa un compromiso de satisfacción para los consumidores.

<sup>1</sup> “La Marca como activo estratégico”, Universidad Torcuato de Tella.

<sup>2</sup> “Gestión del valor de la Marca”, David Aaker

“Capitalizar el valor de la Marca”, Aaker Y Álvarez del Blanco

- Es un nombre que servirá para identificación y al mismo tiempo creará una idea abstracta, permitiendo su evaluación y su diferenciación.
- Facilita la introducción de nuevos productos al mercado.
- Permite diferenciar productos respecto a los de la competencia, con algún atributo o característica, transformándose en un soporte publicitario clave.

#### **1.4 Atributos de una Marca**

Los atributos de una marca son las características principales inmersas en el producto o servicio, logrando que los consumidores formen una intención de compra (*paso previo a la compra efectiva*).

Los atributos no son percibidos íntegramente por los consumidores, por ello debe convertirse en beneficios funcionales y emocionales que alcancen a llenar las expectativas en cuanto a sus necesidades y deseos.

La marca en conjunto con sus atributos, no significa algo más que un simple nombre, que al transformarse en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad.

Mediante el siguiente ejemplo de chocolates, trataremos de describir de cómo los atributos de los chocolates son percibidos por los consumidores como beneficios (Ver Tabla 1.1)

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>BENEFICIOS COMUNICADOS</b>
Precios elevados	Excelente calidad
Variedad de rellenos	Diversidad de sabores para degustar
Producto personalizado	Alternativas de obsequios
Status/Personalidad	Buena Imagen
Presentación del producto	Empaque con buen diseño y número de unidades

Tabla 1.1 Elaborada por autores.

## **1.5 Carácter y personalidad de marca**

Una marca toma características humanas; que dan privilegios u ocasionalmente la perjudican, llegando a crear un respaldo a su desempeño.

### **1.5.1 La actitud de la marca**

Describe una marca cuando es relativamente nueva y se refiere a que los consumidores piensan que la marca puede pensar de ellos. Una marca que se perciba que respeta al consumidor tiene más éxito que una marca que es distante con su usuario.

### **1.5.2 El posicionamiento de la marca**

Esto se da por un beneficio específico al consumidor, por parte de las marcas exitosas. El posicionamiento se realiza en la mente del consumidor, por el consumidor que busca otras alternativas disponibles en el mercado. Ningún posicionamiento se basa en una sola opción.

De lo cual se desarrolla el siguiente esquema, tomando en consideración los chocolates XXX:

Personalidad	Joven, vigoroso, seguro, no se toma a sí mismo muy en serio.
Valores para el usuario	Popularidad social, triunfo
Recompensas emocionales	Refuerza el espíritu de la juventud
Beneficios Funcionales	Por conveniencia, se puede comer a cualquier hora; nada satisface mejor a un dulce placentero.
Atributos	Rellena, barras de multi-texturas con distintos sabores dulces y salados y la combinación de suave caramelos y manís crocantes, para una mordida sustancialmente grande.
<b>Esencia de Marca: XXX</b> satisface el deseo de la juventud	

**Tabla 2.2** Elaborada por los autores

## 1.6 La marca tiene como función diferenciar

La marca tiene como función principal buscar diferenciar el producto y/o servicio de otro. Y no es otra cosa, que la manera como percibe y reina en la mente del consumidor que se quiere llegar a conquistar.

Hay que tener en cuenta dos precauciones principales; cuando se quiere instituir la marca:

1. Considerar el posicionamiento de la marca en el mercado. Analizando la evolución de la marca con nuevas o existentes asociaciones (potenciar, debilitar ó eliminar).
2. Tener conciencia de las asociaciones que caracterizan la categoría de productos en las que mueve dicha marca.

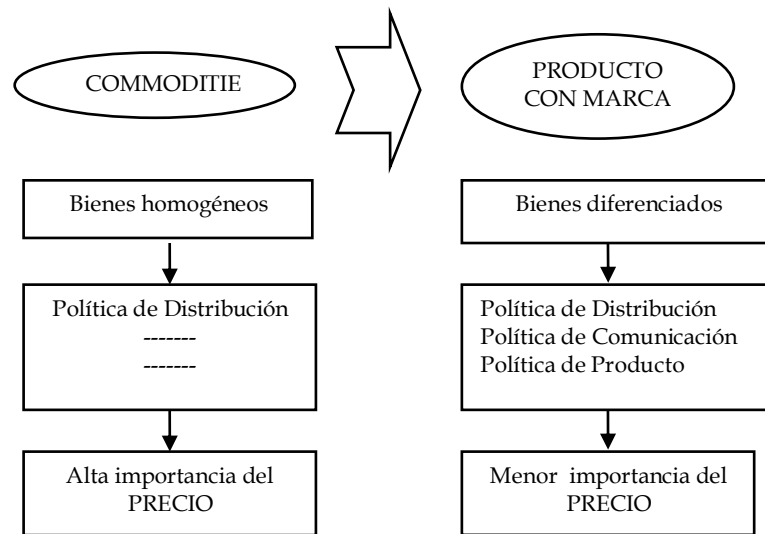
Bajo esta propuesta existen dos formas diferentes de productos:

❖ **Commodities**

- Es un bien y/o servicio sin marca alguna (logo, nombre).
- Los bienes son homogéneos: composición y estructura uniformes.
- Dentro del mercadeo, se aplica únicamente la *política de distribución* (puntos de ventas, canales de distribución, distribución directa o indirecta) que es importante estar presente en las perchas en el momento que el consumidor toma su decisión de compra.
- *Alta importancia del precio*, se refiere que al no existir una marca, no existen atributos que permitan crear la imagen y la calidad percibida del producto. Y el único elemento diferenciador que considerará el consumidor será el precio.

❖ **Producto con marca**

- Es un bien y/o servicio que posee una señal que lo identifica para diferenciarlo de otros, combinando en el vocablo sus características, calidad, entre otros.
- Los bienes son diferenciados; es decir, que existe una cualidad o variedad dentro de una categoría que lo distingue.
- Dentro del mercadeo, se aplican tres políticas: *Política de Distribución* (puntos de ventas, canales de distribución, distribución directa o indirecta); *Política de Comunicación* (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing viral); *Política de Producto* (empaquete, slogan, calidad, garantía/servicio post venta).
- Menor importancia del precio, debido a que los consumidores estarán satisfechos con el producto y reaccionarán muy poco ante un cambio de precios.



### 1.7 Componentes del Valor de Marca.<sup>3</sup>

Los componentes que permiten construir el valor de marca, están compuestos por lo siguiente:

#### ❖ Lealtad a la marca

Es una medida del compromiso del consumidor hacia la marca. Además, refleja el costo al consumidor de cambiar de marca, ante un *cambio* en la *marca*, en *precio*, *distribución* o *funcionalidades del producto*. Ser leal involucra una gran economía de tiempo para el consumidor. Formada por:

- Disminución de costos de marketing.
- Apalancamiento comercial.
- Atracción de nuevos clientes: creando reconocimiento y seguridad.
- Tiempo de respuesta a amenazas competitivas.

<sup>3</sup> La marca como activo estratégico, Universidad Torcuato di Tella.

#### ❖ **Reconocimiento de marca:**

Es la asociación que realiza un potencial comprador entre marca y categoría de productos. Sino existe reconocimiento, no existe valor de marca.

Compuesta por:

- Tratar de vincular otras asociaciones.
- Agrado/Familiaridad
- Compromiso
- Marca a considerar.

#### ❖ **Calidad percibida.**

Es la percepción subjetiva del consumidor sobre la calidad general o la superioridad del producto o servicio, en función de la competencia. Y representa la imagen individualizada que tiene el consumidor concerniente a la marca.

- Razón de Compra.
- Diferenciamiento/Posicionamiento.
- Precio.
- Interés del canal por la marca.
- Extensiones

#### ❖ **Asociaciones a la marca - Personalidad**

Son las que ayudan a construir la identidad de la marca. Y se refiere a todo lo que el consumidor relaciona en su memoria con la marca. Permitiendo posicionar a la marca, aumentando su atraktividad.

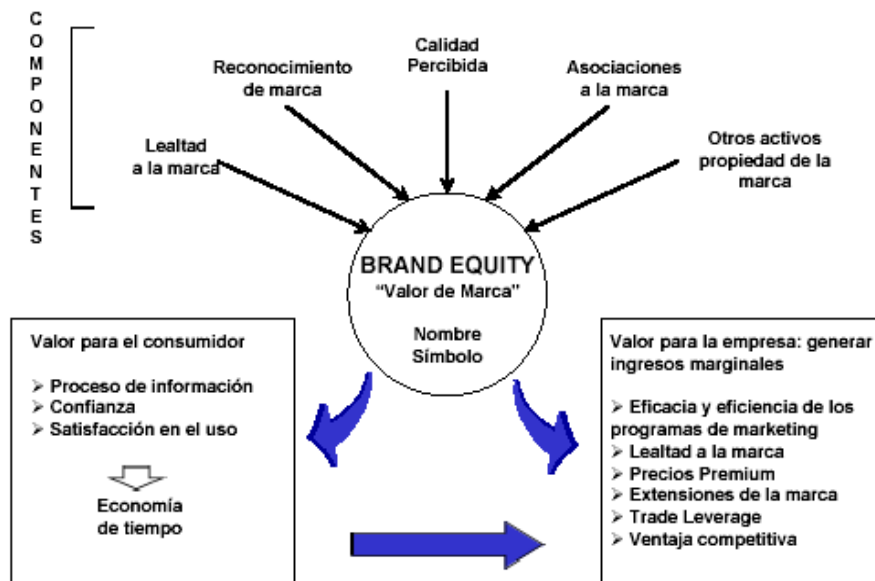
- Recuperación de información/Contribución al proceso.
- Razón de Compra.
- Creación de actitudes/sentimientos positivos.
- Extensiones.



### ❖ Otros activos propiedad de la marca.

Que en su conjunto, es el corazón de la marca, la base para el reconocimiento y los esfuerzos de la comunicación; aquí, se asocian los atributos de la marca.

#### ➤ Ventaja Competitiva



Fuente – Paper: La marca como activo estratégico.

## 1.8 Tipos de Marcas

La marca se clasifica en diversas clases, que pueden ser:

➤ **Marcas Nominativas:** son aquellas que se forman a partir de una palabra o un conjunto de palabras; que identifican un producto o servicio, debiendo distinguirse fonéticamente de aquellos de su misma especie. Entre las marcas famosas que podemos mencionar IBM, DISNEY, ò BMW.



- **Marca Innominadas:** Son aquellas figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca; es decir, que se distinguen visualmente.



- **Marcas Tridimensionales:** Son aquellas que la forma de sus productos o empaques, envases o envoltorios; son característicos y los distingue de los productos de su misma clase. Y no es otra cosa que cuerpos con tres dimensiones como: botella, empaques, cajas o estuches.



- **Marcas Mixtas:** Son aquellas que se obtienen como resultado de la combinación de palabras con logotipos o diseños, sean éstas tridimensionales o no.



### 1.8.1 Tipos de Consumidores

De acuerdo con la relación y elección de la marca, se puede señalar cinco tipos de consumidores que son los siguientes:

- *Los adictos de la marca*, son aquellos fieles y dichosos de utilizar productos y/o servicios de la marca de su preferencia antes que cualquier otra marca.
- *Los consumidores habituales de las marcas*, son los que prefieren una marca; no por una voluntad psicológica, sino por el gusto a las cosas establecidas. Se puede mencionar como ejemplo, en la mayoría de los hogares compran electrodomésticos OSTER por que lo tienen establecido como la mejor marca en esta categoría.
- *Los switcher*, son aquellos consumidores que son favorables a las marcas sino que están dispuestos a cambiar de marca, según las promociones, los precios, las incitaciones de los fabricantes distribuidores.
- *Los pavlovistas*, son aquellos que tienen hábitos bien establecidos; que no tienen motivo para cambiar de marca, siendo fieles a las marcas por simplificación. Estos consumidores, se caracterizan por sus reflejos pavlovianos, que son comportamientos que los hacen consumir siempre los mismos productos.
- *Los infieles*, son aquellos consumidores interesados en las ofertas, los precios y las promociones

## 1.9 Cuantificación de la Aceptación de una marca

El creciente desarrollo de la competencia directa o indirecta y la necesidad de una mejora constante, han llevado a los mercados a globalizarse; por ello los productos y servicios han seguido un camino uniforme.

De aquí surgen muchas dificultades para que el “Top of Mind” del consumidor pueda diferenciarse, sobresalir y estar presente en el consumidor. Dado que es la marca de mayor recordación en la mente del consumidor, las organizaciones se plantean ¿Cómo se gana la confianza del consumidor? y la respuesta sería tal vez: *por medio de la marca*, correspondería al valor intangible de las organizaciones; y *la utilización de la comunicación*, como una herramienta de ayuda en la construcción y estructuración del valor de la misma.

Estas respuestas se convierten en elementos claves para lograr esa diferenciación que genera confianza en el consumidor; siendo, no la única respuesta puesto que el “valor de una marca” se encuentra fundamentado en muchas variables.

Podemos hablar de algunos indicadores psicológicos, que son elementos que generan valor a la marca frente a un consumidor más situacional, voluble, infiel, selectivos y racional, en el momento de decidir su elección. Logrando destacar:

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

Las empresas ofertan al mercado diferentes productos, la marca para los consumidores será un unificador de atributos; y para las empresas, se convierte en el modo más eficiente para satisfacer necesidades. Hay un problema con dicha oferta, debido a que los consumidores tienen dificultades para comparar todas las características de los productos; sustentando sus decisiones en variables más globales como la imagen o los discursos publicitarios.

### **1.10 Identidad de Marca**

La Identidad de Marca es un conjunto de activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorpora (o sustraen), el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.<sup>4</sup>

La marca está representada por algunos de los atributos físicos; es el caso de Coca Cola, donde la forma de la botella simboliza esta marca reconocida internacionalmente. Los atributos del producto no deben estar contrapuestos a la esencia de la marca, deben reforzarse y no atentar contra la personalidad fundamental de la marca. La identidad de una marca va más allá de las características de un producto o servicio.

Sin embargo, debe establecerse relaciones entre la marca y el consumidor, mediante una *proposición de valor* (manifestación de beneficios suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente) que involucra los siguientes beneficios:

**Beneficios funcionales:** Son los más comunes y visibles, basados en los atributos del producto que suministra utilidad funcional al cliente. Si una marca puede dominar un beneficio funcional clave, podrá dominar la categoría.

<sup>4</sup> “Construir marcas poderosas”, David Aaker.

Estos beneficios tienen limitaciones que no alcanzan a diferenciarse y que pueden reducir la flexibilidad estratégica e impedir las extensiones de marca.

**Beneficios emocionales:** Sucede cuando la compra o uso de una marca particular genera un sentimiento positivo al cliente. Incorporan este tipo de beneficios en la compra: riqueza y satisfacción de necesidades, a la experiencia de propiedad y uso de la marca.

**Beneficios de auto-expresión:** pueden convertirse en símbolos del auto-concepto de una persona: las marcas y productos. Por lo tanto, una marca puede proporcionar un beneficio de auto-expresión a los clientes, para comunicar su auto-imagen, logrando un vínculo muy importante entre la marca y el cliente.

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

### **1.10.1 Perspectivas de la Identidad de la Marca**

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas:

#### **Marca como producto**

Son las asociaciones del producto relacionadas con la identidad de la marca y se vincula a las opciones de decisión de la marca y a la experiencia del uso. Estas son:

- *Amplitud del producto*, que es no es otra cosa que el centro de la identidad de la marca, que afectará el tipo de asociaciones deseadas y

posibles formando un vínculo fuerte que ayuda a que la marca sea recordada cuando emerja.

- *Relación producto-atributos*, se relacionan a la compra o uso del producto que suministran beneficios funcionales y emocionales al cliente. Esta relación crea una proposición de valor al ofrecer algo extra o mejor, como características o servicios adicionales.
- *Calidad/Valor*, es un vínculo implícito que existe dentro de un producto o servicio y está dado, porque el valor está estrechamente vinculado a la calidad y se enriquece cuando se incorpora la variable precio.
- *Vínculo al país o región*, es otra opción estratégica que asocia la marca con el país ó región, consiguiendo tradición y herencia, con la finalidad de obtener credibilidad en los consumidores.

### **Marca como organización**

Esta perspectiva se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Los atributos organizativos (conjunto de clases de productos) como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son únicos, duraderos y resistentes a las acciones de la competencia que a los atributos del producto, pues se puede copiar con facilidad ciertas características de un producto pero no duplicar una organización con sus recursos humanos, logística, entre otros.

### **Marca como persona**

También llamada Personalidad de la Marca. Esta perspectiva indica que la identidad de la marca es más extensa e interesante que la basada en atributos del producto. La personalidad de la marca puede otorgarle poder de diversas maneras:

- ✓ La personalidad de la marca puede ayudar a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional.
- ✓ Puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión, que llega a convertirse en el medio que el cliente pueda expresar su propia personalidad.
- ✓ Al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, la personalidad de la marca puede establecer la base de las relaciones entre el cliente y la marca.

### **Marca como símbolo**

Todo lo que pueda representar a la marca puede constituirse como símbolo. Estos símbolos tienen mayor significado cuando incluyen una metáfora (palabra ó expresión), con el propio símbolo/característica que representase un beneficio funcional, emotivo o de auto-expresión.

La marca debe reflejar las características mencionadas, que sirvan de guía para establecer qué estrategias deberá utilizarse para afirmar y reforzar dicha marca; ya que cualquier estrategia no proporcionará gran ayuda a los consumidores, que posean una identidad de marca habitual y confusa.

### **1.11 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 a una marca específica<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> [http://www.hp.com/bo/hogar/usan\\_pc/trucos\\_conse\\_imagen\\_marca.html](http://www.hp.com/bo/hogar/usan_pc/trucos_conse_imagen_marca.html)



La imagen de marca es un “perfil” que concentra todos los rasgos que se atribuyen a una marca. El consumidor (racionalmente) no está al tanto de que rasgos de la marca actúan sobre sus conductas de consumo y porque tienen percepciones diferentes de los productos y marcas, debiendo tener en cuenta lo siguiente:

- Lo que se trata de comunicar constantemente es lo que la imagen puede llegar a influir sobre la conducta del consumidor.
- Una comunicación de *imagen de marca* efectiva se logra cuando “se penetra” en la mente del consumidor y permanece, como un principio activo, listo a elegirse cuando surge la necesidad (intención de compra).

La imagen de marca debe poseer estas características que se mencionan a continuación:

**Coherencia:** Se refiere que no tenga contradicciones, referentes a comunicación, imagen, entre otros.

**Credibilidad:** Es cuando el consumidor realmente cree que la marca contiene todos los beneficios que expresa tener.

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

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

### **1.11.1 Imagen de Marca y Experiencia de Marca**

Se puede definir la *Experiencia de Marca* como el contacto que tiene el consumidor con la marca, por medio de un vendedor de la compañía, el packaging del producto, entre otros.

Los departamentos de Marketing deben buscar desarrollar una imagen sólida de la marca con el fin de que el consumidor obtenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor. De lo contrario, la imagen puede verse afectada. Es necesario entonces considerar el contacto y la experiencia que tienen los consumidores con la marca y no sólo la imagen.

### **1.12 Personalidad de Marca**

Se puede señalar como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Contiene aspectos básicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación, y el sentimiento; y otras características especiales como el sexo, edad y clase socioeconómica.<sup>6</sup>

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 más importante en la marca.

En definitiva, la personalidad es un beneficio, como lo demuestran aquellas grandes marcas que imponen un precio superior al de su competencia. O una considerable validez visual siendo relacionada con una persona (hombre, mujer, alto, bajo) o con un animal (oso, rana, conejo).

<sup>6</sup> "Conceptualizing and Measuring Brand Personality", Jennifer Aaker.

### **1.13 Sensibilidad de Marcas**

Es cuando un consumidor investiga y/o consulta información acerca de una marca cualquiera, siendo la de su preferencia o aquella que le despierta algún interés. Entonces, la sensibilidad será una variante psicológica individual que dependerá de cada consumidor particular y cuál sea la marca.<sup>7</sup>

Se puede observar en un consumidor, las variaciones de sensibilidad de las marcas como dependen de un conjunto de dimensiones psicológicas propias de cada consumidor, tales como:

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

#### **1.13.1 Factores que influyen en la Sensibilidad de marca.**

Algunos factores de diversas cualidades (psicológicas o de percepción particular); intervienen e influyen en la sensibilidad de una marca en cada consumidor, entre las principales mencionamos las siguientes:

- La creencia o no en la existencia de diferencias entre marcas.
- El grado de decepción establecido por experiencias anteriores en una categoría de productos, debido a que la compra anterior, concibió algo negativo que afectaría la siguiente compra del mismo producto y/o servicio.
- El grado de dificultad experimentado por el consumidor ante la elección, se convierte en algún tipo de temor o recelo de adquirir un producto y/o servicio.

<sup>7</sup> [http:// www.members.nbc.com/onlinemkt/articulos/marca.html](http://www.members.nbc.com/onlinemkt/articulos/marca.html)

- El sentimiento del consumidor, puede ser más o menos competente en el momento de elegir.

Es importante mencionar y añadir a las anteriores variables psicológicas, dos factores de estructura, como:

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

## CAPÍTULO 2

### **Lealtad a la Marca: Conceptos, Modelos y Variables relacionadas.**

#### **2.1 DEFINICIÓN DE LEALTAD**

Cabe destacar que lealtad, por definición es una acción de permanencia relacionándose directamente con la conducta humana, basada en la combinación de las variables potencialmente relacionadas a la marca.

Entonces la lealtad hacia una marca es una conducta de compra consistente derivada de una estrategia que genere una respuesta ordenada de reacciones. Reflejando para el consumidor el costo de cambiar de marca, ante un cambio en la marca, precio, distribución o funcionalidades del producto.

La definición de Lealtad a la marca, propuesta por Oliver (1999) define como “un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio.”<sup>8</sup>

Y podemos identificar la lealtad, como reconocimiento y fidelidad a algo o a alguien; es decir un proceso donde los consumidores concentran sus preferencias en una determinada marca<sup>9</sup>. De este proceso resulta una variable; el compromiso con la marca, que forma en los consumidores una obligación estrecha con la marca al 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.

<sup>8</sup> “Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor”, Fuentes moreno, Luque Martínez, Montero Ríos, Cañados Soriano. Universidad de Granada

<sup>9</sup> “Gestionando la lealtad al cliente”, Carlos Chávez Solís

No es sencillo establecer un concepto claro de lealtad, dentro del Marketing, puesto que incluye una serie de elementos y componentes para poder encontrar su significado y la búsqueda de beneficios para las empresas: *conservar una cartera de clientes que mantenga sus ventas, obtener una mayor participación en el mercado, entre otros.*

Debe lograrse una relación interpersonal entre el *cliente*, la *empresa* y la *marca*, basada en un conjunto de valores que representa la lealtad; obligando a reforzar a través de diferentes mecanismos o medios prácticos que mantengan el nivel de satisfacción de los consumidores, programas para analizar los conflictos con los clientes o gestión de quejas, y evolución de la empresa en actividades integradas alrededor de los objetivos de los clientes, entre otros.

Incluso las empresas poseen su mayor capital concentrado en la *lealtad de sus clientes*; todo lo demás (recurso humano, máquinas, gerentes, dinero y conocimientos) son únicamente medios para conseguirla. A mayor lealtad de los clientes se obtendrá mayores beneficios en todos los frentes; conquistar un cliente nuevo vale mucho, conservar uno seducido produce mucho más.<sup>10</sup>

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 de mayor aceptación, menciona las bases y el desarrollo de la lealtad como un proceso en el que el consumidor progresa de forma secuencial a través de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional de la decisión de compra.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> [www.sistenet.com/futuro/documentos/130.html](http://www.sistenet.com/futuro/documentos/130.html)

<sup>11</sup> "Tipología y Caracterización de la lealtad a la marca", Carmen Antón Martín – Ana Isabel Rodríguez Escudero, Universidad de Valladolid.

Cabe resaltar, para alcanzar la lealtad en los consumidores debe pasar varias fases: primero, donde se encuentra el conocimiento del producto y/o servicio (*fase cognitiva*), luego la fase 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*).

Existen criterios que dudan de la existencia de la lealtad, sin embargo, existe y está presente en las empresas que se han preocupado de crear marcas reconocidas y permanecer en la mente de los clientes. Creando un valor para el cliente y establecer compromisos: generando confianza.

Incluso, establecen una red con sus consumidores que va más allá del simple hecho de entregarle un producto, debido a que crean una conexión afectiva que cuenta con valores y principios sólidos gozan de lealtad hacia sus marcas.

## **2.2 LEALTAD HACIA UNA MARCA**

Al tener claro el concepto de *lealtad* hacia una marca, es necesario entender 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.<sup>12</sup> Aquí se 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 su slogan o símbolos. Permitiendo que la fidelidad a la marca aumente, alcanzando cierta delantera sobre nuestros competidores.

<sup>12</sup> "Gestión del valor de marca", David Aaker.

Jacob Jacoby, planteó que existen diferentes acercamientos de lealtad de marca. Por ejemplo, si observamos el comportamiento de un cliente en sus visitas al supermercado y la serie de compra de marca **A, B, C, D y E** es la siguiente: **AAABAACAADAADAAE** podríamos decir que **este individuo es leal a la marca A**; y es la que **compra con mayor frecuencia**, aunque la relación y/o secuencia de compra no es muy estable.

Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo la repetición de compra.<sup>13</sup>

Existen varios estudios acerca de la lealtad hacia las marcas. Uno de ellos efectuado por Jacoby y Kyner<sup>14</sup>; señala varios aspectos que define la lealtad de marca y permite diferenciarla de la simple repetición de compra. Estos aspectos son:

- 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, puede ser reflejada en la conducta por medio de la compra: *no basta sólo la intención*.
- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual, quien compra el producto, no es necesariamente el usuario final.
- La lealtad hacia la marca no es aleatoria, se mantiene con el tiempo y no es un evento aislado.

La relación del consumidor con las marcas, concuerda entre el concepto de lealtad y sensibilidad hacia las marcas, que los individuos puedan tener y los aspectos que éstos tienen en cuenta, como la imagen de marca.

<sup>13</sup> "Diez... La Marca Perfecta", Javier Castillo.

<sup>14</sup> "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Jacob Jacoby – David Kyner, 1973



Es de gran utilidad a las compañías, la lealtad a la marca, para que puedan ostentar tener un grupo de clientes leales a su producto y/o servicio. Y que estas consigan 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”.<sup>15</sup> Así la verdadera lealtad se desarrolla en un compromiso que lo lleva a comprarla en repetidas ocasiones.

La lealtad a las marcas parte de una conducta repetitiva de compra de un determinado producto y/o servicio. Se compone de variables donde, el nivel de satisfacción y el estado emotivo del consumidor, son un eslabón importante que pueden ayudar a comprender por qué un individuo compra determinada marca.

La lealtad es el *propósito a futuro de continuar* con la compra de dicho producto y/o servicio. Es la particularidad que el consumidor debe obtener de esta marca que la diferencie de las nuevas marcas, representando una actitud favorable hacia la marca, que resulta de la compra consistente de la marca por un lapso de tiempo.

<sup>15</sup> Libro: “Brand Loyalty and Brand Satisfaction”, Autor: Bloemer y Kasper, 1993

## 2.3 MODELOS DE LEALTAD

Es importante conocer 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 puedan aplicarse a lo que cada grupo de clientes necesita o requiere de una marca.

Entre los diferentes modelos de niveles de lealtad concuerdan que la lealtad no se representa sólo al compromiso o al comportamiento de compra, sino a una combinación de ambos factores<sup>16</sup>.

El propósito general de los estudiosos de Marketing, es la generación de una conducta de compra repetitiva, debiendo entender aún más el fenómeno de la conducta humana desde la perspectiva biológica, psicológica y filosófica antes de pasar al ámbito de los negocios.

Consideraremos algunos modelos a continuación:

### 2.3.1 NIVELES DE LEALTAD

Este modelo desarrollado por Lastovicka y Gardner, considera varios niveles de lealtad determinado por la mayor o menor probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido hacia una marca. Tal es así que hablan de:

- **Lealtad verdadera:** Alto compromiso y alta probabilidad de recompra, aquí todos los individuos se encuentran comprometidos con la marca por lo que comprarán el producto cada vez que lo necesiten.
  
- **No Lealtad:** Bajo compromiso y baja probabilidad de recompra.

<sup>16</sup> Paper: "Tipología y Caracterización de la Lealtad a la Marca", Universidad de Valladolid

- **Lealtad Latente:** Alto compromiso y baja probabilidad de recompra. Aquí el individuo posee una predisposición a comprar pero se traduce a compras leales; y,
- **Lealtad Falsa o Inercia:** Alta probabilidad de recompra y baja compromiso. En este nivel el individuo compra el producto probablemente porque no existe otras opciones en el mercado.

### Formas de Lealtad

		COMPROMISO	
		BAJO	ALTO
Repetición de Compra	BAJA	No Lealtad	Lealtad Latente
	ALTA	Lealtad Espuria o Hábito	Lealtad Verdadera

Tabla x.x

De acuerdo al modelo anterior, la medición de la lealtad atraviesa dos fases: *la medición del comportamiento de compra o medición directa*, que es donde se mide el comportamiento de compra. Aquí se comprende que al repetir la compra de determinada marca frente a otras marcas; existe una lealtad hacia la marca pero debido a que la repetición de compra no es lo mismo que la lealtad, debemos incluir *la fase actitudinal o medición indirecta*; que no es la actitud (positiva/negativa) que el consumidor presenta ante la marca.

### 2.3.2 NATURALEZA DE LEALTAD A LA MARCA

Este estudio sobre el comportamiento de repetición de compra es aplicado a diferentes productos ayudando a entender la naturaleza de la lealtad a las marcas. Este estudio nos muestra que existen cuatro patrones de lealtad:

- **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.
- **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.
- **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 una secuencia inconsistente del uso de estas marcas.
- **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.

Se encontró una relación clara entre el poder de las marcas y la naturaleza de la lealtad. Esta correlación existente resulta ser más alta cuando la marca tiene mayor tiempo en el mercado y es reconocida por los consumidores y al contrario por aquellas marcas nuevas.

Algunos estudios muestran que los consumidores leales no deberían mostrar un alto grado de repetición de compra, sino también una actitud positiva hacia la marca (*compromiso de compra*), acompañado de factores externos como ciertas normas sociales, valores y sentimientos.

Sin embargo, debido a que los estudios existentes tienen pensamientos diferentes sobre la variable lealtad se hace muy difícil comparar y resumir los resultados.

### **2.3.3 ESCALERA DE LA LEALTAD<sup>17</sup>**

Este estudio sobre la lealtad a la marca es aplicado a diferentes comportamientos de compra. Y nos muestra que existen diferentes peldaños de lealtad:

➤ **Primer peldaño: *Compra Transaccional***

En esta etapa no existe ninguna lealtad en el sentido estricto de la palabra. Los consumidores evalúan cada compra y toman decisiones en cuanto a qué comprar, dando como resultado o no, para una segunda compra de naturaleza efímera. Dependerá de cuestiones como la variable precio.

➤ **Segundo peldaño: *Segunda compra por satisfacción***

Los consumidores realizan su decisión de compra basándose en la experiencia positiva o en la expectativa de una experiencia positiva creada por correr la voz (más potente) o la publicidad (menos potente). Aunque esta etapa es más potente que la segunda compra transaccional, siguen siendo tenues las segundas compras por satisfacción. Una experiencia negativa puede terminar con la relación. Igualmente, la innovación de un competidor o una promoción (*sea real o simple truco publicitario*) puede también alterar la relación.

<sup>17</sup> <http://www.idg.es/dealer/articulo.asp?clave=1056>

➤ **Tercer peldaño: *Lealtad Económica***

Aquí entramos en el verdadero ámbito de la lealtad, la experiencia positiva continuada hace que no sea cuestión de que el coste de búsqueda sea alto, sino que los beneficios esperados como resultados de la búsqueda son más bajos. La lealtad emocional funciona como amortiguador contra las experiencias negativas, que pueden atribuirse al azar, y también contra la innovación, con la lealtad económica muchas veces vale con ser un firme seguidor (*a no ser que la innovación sea un criterio de valor central*).

Y puede observarse en el mercado que las marcas pioneras de cualquier categoría permiten a los consumidores adquirir una mayor lealtad económica al producto, cosechando un nivel más alto de lealtad que las compras anteriores.

➤ **Peldaño superior: *Lealtad Emocional***

La lealtad emocional es un vínculo afectivo con la marca. Las marcas que engendran la lealtad emocional pueden evolucionar más allá del campo específico y llegar a poseer la calidad de aspiración dado que hay la posibilidad de establecer vínculos emocionales con sus clientes.

➤ **Subiendo la Escalera de la Lealtad**

No puede establecerse fácilmente cómo se establecen los lazos de afecto entre las personas en general, y mucho menos en lo referente a la marca comercial. De otras disciplinas existentes (psicología, sociología, ciencias políticas y de la comunicación) podemos cosechar la manera de fomentar y manejar estos lazos. Sin embargo, parece ser que existen ciertas reglas aplicables:

- ✓ No puede lograrse la lealtad emocional sin haber subido primero los otros peldaños de la escalera de la lealtad.
- ✓ Debe entender las aspiraciones y las motivaciones del cliente.
- ✓ Debe controlar todos los puntos de contacto con su cliente emocionalmente leal.
- ✓ Los clientes con lealtad emocional tienen expectativas más altas de su marca, no se les puede defraudar. Es crucial que se entienda y dirija a los consumidores pensando en términos de política más que en el marketing.

#### **2.4 FACTORES DETERMINANTES DE LEALTAD A LA MARCA<sup>18</sup>.**

Hemos revisado diferentes niveles de lealtad de los consumidores y de la naturaleza de esta y debemos hacer un reconocimiento de algunos factores determinantes de la lealtad hacia una marca.

En la actualidad, los supuestos de los estudios que tratan de explicar la lealtad a la marca no son definitivos, podemos mencionar las siguientes conclusiones:

- 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.
- 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.

<sup>18</sup> "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", David Loudon – Albert Della Bitta

- La lealtad a la marca guarda relación positiva con el riesgo percibido y con la estructura de mercado (entre otras la amplitud de la distribución y la participación de la marca en el mercado).

## **2.5 VARIABLES POTENCIALMENTE RELACIONADAS CON LA LEALTAD A LA MARCA<sup>19</sup>.**

En este punto, se explicará la lealtad a la marca en función de variables potencialmente relacionadas con la misma. Es muy importante conocer las variables que habitualmente han estado relacionadas con la lealtad a la marca. Se definen a continuación:

### **2.5.1 La satisfacción y los Costes de Cambio.**

Existen numerosos estudios encaminados a evidenciar la relación existente entre la satisfacción del consumidor y los costes de cambio y la lealtad se definen a continuación:

- **Los costes de cambio**, Hacen referencia a las barreras tanto técnicas (*atributos*) como económicas (*precio*) o psicológicas (*actitud*) que hacen difícil o costoso al consumidor cambiar de oferente. Generalmente son de dos tipos: los costes que aparecen en el mismo acto de sustitución y los emparejados con el propio consumidor (costes de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje, costes emocionales, etc.)
- **La satisfacción**, Se logra cuando el consumidor equilibra o supera sus expectativas relativas al rendimiento real del producto o servicio objeto de consumo. Tal sensación o sentimiento contribuye al fortalecimiento o mejora de la actitud hacia la marca, al reforzamiento del esquema de preferencias y a la predisposición a repetir la compra, es decir, contribuye a un esquema de lealtad.

<sup>19</sup> “Tipología y Caracterización de la lealtad a la marca”, Carmen Antón Martín – Ana Isabel Rodríguez Escudero, Universidad de Valladolid.



Mientras que la satisfacción favorece la lealtad (hace más deseable una marca), los costes de cambio favorecen la lealtad pero reducen el atractivo del resto de alternativas (Klemperer, 1995). Así mismo, señalan Sheth y Parvatiyar (1995) en aquellas situaciones de consumo donde existe una mayor necesidad de hacer rutinario el proceso de decisión de compra a causa de una eficiencia en términos de costes de búsqueda, esfuerzo cognitivo, aprendizaje.

En consecuencia, un competidor tiene más problemas para captar un cliente de otra marca cuando la lealtad se asienta sobre la satisfacción no existe necesidad de cambio, no aparecen los costos de cambio. Se entiende, que la satisfacción goza de mayor valor como determinante.

### **2.5.2 La Implicación, la Deliberación, y la Diferenciación.**

Al margen de cual sea la satisfacción y los costes de cambio experimentados por el consumidor, la lealtad generada tras una decisión de comprar diferirá en función del grado de implicación y de deliberación y de la percepción de la diferenciación.

A las tres variables *implicación, deliberación, y percepción de diferenciación*, podemos referirnos como el grado de elaboración del proceso de elección entre las marcas. Se supone que a mayor implicación, mayor deliberación, y mayor percepción de diferenciación, mayor será la lealtad generada.

**La Implicación**, En un producto surge cuando valores importantes para el consumidor son revelados 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 (Crosby y Taylor, 1983). Depende del tipo de producto, tipo de compra y tipo de consumidor.

Y esto hace que la **deliberación y la diferenciación** son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante la decisión de compra, con el grado de racionalización que afecta a dicho proceso de decisión y con la complejidad, por otro lado del proceso informativo (Shet y Parvatiyar, 1995; Pritchard y otros, 1999). Por ello es de esperar que a mayor deliberación y diferenciación percibida, mayor propensión a desarrollar un esquema de lealtad con una marca.

### **2.5.3 El riesgo percibido, el gusto por el cambio, y la experiencia de compra.**

Las características de la personalidad del consumidor establecen que sean más o menos predispuestos hacia la lealtad.

Separando las variables de carácter socio demográfico (edad, nivel de estudios, nivel de ingresos...), para centrarnos en el riesgo percibido, en el gusto por el cambio y en la experiencia. Para estas variables los resultados obtenidos son más consistentes y parecen indicar que de un *menor gusto por el cambio* y una *mayor percepción de riesgo* cabe esperar una *mayor lealtad hacia la marca*.

La percepción del riesgo depende de la persona y la categoría de producto considerada. Hay individuos temerosos ante la toma de decisiones o desarrollo de diferentes actividades. También puede argumentarse que ciertos consumidores, lejos de convertir su proceso de decisión de compras en algo rutinario y eficiente, prefieren, para evitar el aburrimiento y la saturación, buscar información y otras alternativas de elección nuevas.

Finalmente, consideramos la experiencia consumidora y el conocimiento sobre la categoría del producto que posee el individuo.

## 2.6 ¿CÓMO MEDIR LA LEALTAD?<sup>20</sup>

De forma general, *la lealtad del cliente*, es el sentimiento de apego o de amistad por la gente, los productos o servicios de una compañía. Estos sentimientos se manifiestan de diversas maneras en la conducta del cliente/consumidor.

El mejor indicador de lealtad es la participación del volumen de compras del cliente en una categoría determinada. Desafortunadamente, tal información rara vez está disponible a nivel de cliente individual. Pero hay medidas alternativas, las cuales se han agrupado en tres categorías:

### 1. **Intención de repetir la compra.**

En cualquier momento de la relación con el cliente, es posible preguntarle sobre sus intenciones futuras de adquirir nuevamente un producto o servicio específico.

Puede capturarse esta información midiendo la satisfacción, tratando de enlazar con las intenciones para propósitos analíticos. Dado que el intento de seguir comprando es un indicador muy fuerte de comportamiento futuro. Aunque esta medición tiene un grado de exageración en la probabilidad de recompra, es aceptablemente consistente, significando que los futuros resultados pueden predecirse con relativa exactitud.

### 2. **Comportamiento Primario.**

Dependiendo de la industria, las compañías tienen acceso a información de diversas transacciones con sus clientes y pueden medir cinco categorías que muestran la posibilidad de recompra:

<sup>20</sup> “¿Porqué desertan los clientes satisfechos?”, Thomas O. Jones & W. Earl Passer, Jr.

- **La Inmediata**, que es el deseo de adquirir el producto cuando este se ha terminado.
- **La Frecuencia**, no es otra cosa, que cuantas veces compra el producto en cierto periodo/intervalo de tiempo (x).
- **La Cantidad**, es la cantidad física del producto cuando realiza la compra.
- **La Retención**, es cuanto de reserva del producto, tiene el consumidor dependiendo de su hábito de compra.
- **La Longevidad**, es el tiempo que tiene el consumidor utilizando la marca.

Aunque todas son medidas importantes de comportamiento, sólo permiten una visión superficial de su comportamiento y son más útiles como indicadores de cambios que están ocurriendo. Pero algunas veces pueden enviar el mensaje equivocado.

### **3. Comportamiento Secundario.**

Las referencias, los endosos y los comentarios de boca en boca de los clientes son patrones de comportamiento del consumidor muy importantes para una compañía.

En la mayoría de los mercados de productos o servicios, los comentarios de boca en boca son uno de los factores más importantes a la hora de captar clientes nuevos. Es más fácil para un cliente responder sinceramente si recomendaría a otros el producto o servicio, que contestar una pregunta sobre si compraría el producto o servicio nuevamente.

Tales indicadores de lealtad, obtenidos mediante encuestas al cliente, son usualmente ignorados por ser medidas suaves de

comportamiento: *difíciles de enlazar con eventuales comportamientos futuros de compra*. Ya que el comportamiento secundario apalanca de manera significativa las experiencias positivas de un solo cliente, es importante entender qué tipos de experiencias crean tales comportamientos.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ELECCIÓN DE CATEGORÍA DE PRODUCTO**

La primera decisión que debemos tomar para proceder al diseño del contraste de la hipótesis será la elección de una categoría de producto a fin de cubrir la gran parte de momentos de elección y tipos de repuesta del consumidor. No obstante, trataremos de alejarnos considerablemente de las situaciones clásicas de hábito o rutina porque, a pesar de la repetición de la compra, la existencia de verdadera lealtad hacia la marca podría ser cuestionada por los bajos grados de compromiso alcanzados en esa categoría (por ejemplo: papel higiénico). Además, deseamos estudiar compras en las que concurrieran conjuntamente la satisfacción y los costes de cambio<sup>21</sup>.

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 el comportamiento y las actitudes del consumidor.

En esta matriz interviene 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.

<sup>21</sup> "Tipología y Caracterización de la lealtad a la marca", Carmen Antón Martín – Ana Isabel Rodríguez Escudero, Universidad de Valladolid.

	<b>APREHENSIÓN INTELLECTUAL</b>	<b>APREHENSIÓN EMOCIONAL</b>
<b>IMPLICACIÓN FUERTE</b>	Cerveza	
<b>IMPLICACIÓN DÉBIL</b>		

Tabla x.1

En la intersección entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz de la tabla x.1 en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes.

Dentro del mercado ecuatoriano se expende cerveza que es una bebida que se produce con la utilización de elementos naturales. Se diferencia de los vinos y licores por su contenido de alcohol que no excede de los 5 grados con relación al promedio del contenido de otros licores (34 grados promedio). Se puede encontrar cualquier marca de cerveza importada, aunque en muy poca cantidad, por lo que no representa una competencia para las industrias nacionales. Cervecería Nacional con sus marcas (Pilsener, Pilsener Light, Club, Club verde, etc.) se sintió invadido con un duro competidor desde noviembre de 2004, la Compañía de Bebidas de Las Américas (Ambev) con su marca Brahma aspira apropiarse una parte significativa del mercado. Tomando en cuenta que Cervecería Nacional está posesionada en la mente de los ecuatorianos como algo netamente nacional, se podría decir que la guerra ente las dos compañías son los anuncios comerciales y la segmentación que Ambev quiere tener en el mercado. Por que nos ha parecido muy interesante y porque es un producto que ha dejado

de ser rutinario para que el consumidor tenga que pensar a la hora de elegir una marca de cerveza.

Optamos por el mercado cervecero, debido que se acabó la rutina al comprar una marca de cerveza y al momento de decisión de compra se hace más compleja e interesante. Igualmente las características objetivas y funcionales son importantes enmarcándose en la intersección de la *aprehensión intelectual e implicación fuerte*.

### **3.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.**

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.

Por lo tanto el propósito de este trabajo será determinar *¿cuáles son las variables que determinan la lealtad a la marca?* en la categoría de producto antes mencionada. En algunos casos la lealtad de los consumidores se desarrolla en forma secuencial a través de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional de la decisión de compra. Siendo cada etapa del proceso un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en determinada marca, apareciendo la verdadera lealtad, como respuesta del comportamiento de compra que no deriva a compras repetidas de la misma como una “función de procesos psicológicos (evolución y toma de decisiones)”.<sup>22</sup>

La importancia en este trabajo se justifica en la influencia que tienen las variables sobre la lealtad a la marca de cierto producto. Se destaca *en primer lugar*, las diferentes formas de lealtad; y, *en segundo lugar*, caracterizar cada una de éstas formas a partir, por un lado, de las dos principales variables determinantes –la satisfacción y los costes de cambio- y, por otro, de un

<sup>22</sup> “Tipología y Caracterización de la lealtad a la marca”, Carmen Antón Martín – Ana Isabel Rodríguez Escudero, Universidad de Valladolid.



grupo de factores relativos al grado de elaboración del proceso de elección entre marcas y ciertas características del individuo-consumidor.

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, estadios, bares, discotecas y zonas de mayor concurrencia. Se utilizará una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Este estudio arrojará las variables que participan en la elección de compra de los consumidores.

### **3.3 OBJETIVOS**

Los objetivos planteados a considerar dentro de la tesis son:

#### ***Objetivo General:***

- Determinar las diferentes variables que influyen en la lealtad de los consumidores a una marca.

#### ***Objetivos Específicos:***

- Determinar como la implicación, la deliberación, la diferenciación, la satisfacción y los costes de cambio influyen en el proceso de decisión de la compra.
- Determinar si la implicación tiene una relación directa con el grado de lealtad.
- Determinar la tipología de las formas de lealtad a la marca para las categorías de productos estudiados.

### **3.4 HIPÓTESIS**

La hipótesis a probar dentro de esta tesis es la siguiente:

- ***Hipótesis:*** La forma de lealtad a la marca difiere en función a la implicación, la deliberación, la diferenciación, la satisfacción y los costes de cambio; características del proceso de elaboración de la compra que depende de la categoría de producto considerada.

### **3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la elaboración de esta tesis y/o investigación hemos determinado 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. Adicionalmente, la investigación es concluyente, porque es el paso del método científico que nos permite comprobar la hipótesis planteada en esta tesis y con la cual se intentará demostrar que la lealtad a una marca está relacionada a la implicación, la deliberación, la diferenciación, la satisfacción y los costes de cambio influyen en el proceso de decisión de la compra. Como las variables que influyen a los consumidores a una marca y determinar las diferentes variables que influyen en la lealtad de los consumidores a una marca.

### **3.6 METODOS DE RECOLECCIÓN CUANTITATIVO**

Se realizó dentro de esta tesis una investigación de tipo cuantitativa, que a continuación analizaremos las razones:

Partimos de una investigación por medio de encuestas, la 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 los autores.

Para someter a juicio la hipótesis y realizar dicha recopilación se realizó a través de entrevistas personales mediante las encuestas en la ciudad de Guayaquil y fueron aplicados a la unidad muestral considerada (hombres y mujeres) que se encontraban en centros comerciales, supermercados, estadios, bares, discotecas, entre otros lugares relacionados al consumo de la cerveza. Realizamos la elección de la muestra en esta categoría dado que

se la considera como una bebida refrescante en Guayaquil, sin ningún tipo de discriminación social como también con la experiencia compradora, circunstancia que nos permite dar cabida a diferentes niveles de aprendizaje. En el trabajo de campo realizado se obtuvieron un total de 385 encuestas válidas para la categoría de producto seleccionada: *la cerveza en el mercado guayaquileño*.

### **3.7 MEDICIÓN**

A excepción de aquellas variables referentes a la satisfacción y a la probabilidad de repetición de la compra cuya información se ha solicitado en porcentaje, la práctica totalidad de las variables afectan a la investigación midiéndose en una escala forzada de puntuación de 1 a 6, donde **1** significa “**total desacuerdo**” con la proposición correspondiente y **6** denota “**total acuerdo**”.

Los ítems que integran las diferentes variables han sido seleccionados tras el estudio de los trabajos de: Lastovicka y Gardner (1977), Laurent y Kapferer (1985), Mittal y Lee (1988), Beatty et al. (1988), Mital Y Lee (1989), Mittal (1989), Cullen y Edget (1991), Verplanken (1991) y Bloemer Y kasper (1995).<sup>23</sup>

### **3.8 TÉCNICAS DE MUESTREO**

Hemos utilizado el muestreo 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 que los resultados obtenidos se pueden proyectar a la población meta. Debiendo considerar el uso del muestreo sin reemplazo, que no es otra cosa que una vez un elemento se selecciona para su introducción en la

<sup>23</sup> “Tipología y Caracterización de la lealtad a la marca”, Carmen Antón Martín – Ana Isabel Rodríguez Escudero, Universidad de Valladolid.

muestra, se elimina del marco de la muestra, y por tanto, no puede elegirse de nuevo. Trabajando en conjunto, con la combinación de la técnica de **muestreo probabilística aleatorio simple**, que es cuando cada elemento en la población se selecciona en forma independiente de cualquier otro, teniendo como marco de muestra un procedimiento aleatorio (semejante a un juego de lotería).

### **3.9 SELECCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

La muestra seleccionada en esta investigación son los consumidores de cervezas, hombres y mujeres, mayores de 18 años hasta 65 años (en edad académica o trabajadores) de la ciudad de Guayaquil. De hábitat urbano, de todas las clases sociales (baja, media-baja, media, media-alta y alta); que compren una de las marcas de cerveza que es la categoría de producto que se está trabajando en esta tesis.

Optamos por ese rango de edad y ambos sexos, debido a que se encuentran dentro de la población económicamente activa.

Consideramos todos los estratos sociales de la ciudad de Guayaquil, dado que poseen cierta preferencia hacia la categoría seleccionada en esta tesis, adquiriéndola en compras repetitivas como bebida refrescante en cualquier evento u ocasión. Y dentro de esta tesis, trataremos de hallar como se ve influenciada la lealtad de esta categoría por la dinámica del mercado que tienen los consumidores al momento de la compra.

### 3.10 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados se efectuará de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil en los centros comerciales específicamente en los patios de comidas y supermercados, como por ejemplo: San Marino, Riocentro Ceibos, Unicentro, Bahía Malecón, Supermaxi, De Prati Sur, Mall del Sur, y zonas de mayor concurrencia como Bares, Malecón 2000, Av. 9 de Octubre y Av. principal de la Alborada.

### 3.11 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según el criterio del tamaño de la población, que es mayor a 100.000 o no conocemos el número exacto, se determina que es una *Población Infinita*.

Dado que tenemos una población infinita, bajo un muestreo aleatorio, el tamaño de la muestra se lo determina mediante la siguiente fórmula:

$$*n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

<b>Z</b> = Nivel de confianza	(95%, z= 1.96)
<b>p</b> = Probabilidad de éxito	(0.5)
<b>q</b> = Probabilidad de fracaso	(0.5)
<b>e</b> = error máximo	(5 %)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

<b>n = 384.16 ~ 385 encuestas</b>
-----------------------------------

El tamaño de la muestra dio como resultado 385 encuestas a realizar para la categoría de producto seleccionada “**cerveza**” con un error muestral de 5%, un nivel de confianza de 95% y un 5% de significancia, tomando en consideración una distribución normal.

### **3.12 CUESTIONARIO**

Básicamente vamos a detallar el diseño del cuestionario que a partir de la fase cualitativa se definió el cuestionario de acuerdo a la categoría de producto (**cerveza**) definida en los puntos anteriores.

El cuestionario se caracteriza por ser estructurado, administrado, individual y no disfrazados.

Se utilizó para las preguntas del cuestionario una escala de medición forzada, la cual se identifica por excluir la opción de respuesta media, con la que se pretendió evitar que una proporción suficiente de encuestados, por comodidad o poca importancia marcaran la posición intermedia distorsionando así las medidas de la tendencia central y varianza.<sup>24</sup>

La información se la obtuvo a través de encuestas personales de manera aleatoria. El diseño del cuestionario realizado se muestra a continuación:

<sup>24</sup> Libro: “Un enfoque práctico”, Naresh Malhotra

**ENCUESTA  
LEALTAD EN EL CONSUMO DE LAS CERVEZAS**

**CATEGORIA DE PRODUCTO: CERVEZA**

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sector donde vive: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6
1. Con qué frecuencia compra la misma marca de cerveza cuando la necesita.						
	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Parcial Desacuerdo	Parcial Acuerdo	Acuerdo	Total Acuerdo
2. Se considera altamente leal a una marca de cerveza.						
3. Busca en cualquier establecimiento su marca preferida de cerveza						
4. Está satisfecho con la última marca de cerveza comprada.						
5. No le gusta cambiar de marca de cerveza porque se pierde tiempo buscando información de otras cervezas.						
6. No cambia de marca de cerveza por no tener que decidir que otra marca comprar						
7. No le gusta cambiar de marca de cerveza porque le tiene estima a la que consume.						
8. No cambia de marca de cerveza por miedo a que otra marca no le guste						
9. Piensa que las diferencias entre marcas de cervezas son pequeñas.						
10. Compara la marca de cerveza preferida con otras marcas disponibles en el mercado.						
11. Compara las ventajas e inconvenientes de la marca de cerveza preferida.						
12. Se interesa por las comparaciones de las marcas de cerveza que escucha de otros.						
13. Elije cuidadosamente la marca de cerveza que compra.						
14. Elije la marca de cerveza con la que más se identifica.						
15. Elije la marca de cerveza que considera más adecuada ( para su familia)						
16. Para Ud. es importante elegir la marca de cerveza que consume.						
17. No se fía mucho de la composición y la calidad de la cerveza que consume.						
18. Le gusta cambiar de marca de cerveza por comparar.						
19. Le gusta cambiar de marca por variar.						
20. Se cansa de consumir/beber la misma marca de cerveza.						
21. Se considera una persona experimentada en la compra/consumo de cerveza.						
22. Se considera una persona con mucho conocimiento sobre la cerveza como producto.						
23. Si el precio de la marca de cerveza de mi preferencia, la seguiría comprando.						

24. ¿Cuál es la marca de cerveza que usted más consume?

Brahma \_\_\_\_\_

Brahma en lata \_\_\_\_\_

Cerveza Dorada \_\_\_\_\_

Clausen \_\_\_\_\_

Clausen en lata \_\_\_\_\_

Club \_\_\_\_\_

Club Verde \_\_\_\_\_

Pilsener \_\_\_\_\_

Pilsener Light \_\_\_\_\_

Club en lata (Premium) \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### Ficha técnica de la Investigación Cualitativa

<b>Universo</b>	Jóvenes en edad académica de 18 a 24 años y adultos trabajadores de 25 a 65 años de ambos sexos, hábitat urbano y clase social media que consuma cerveza como bebida refrescante o eventos sociales. (mínimo una vez a la semana)
<b>Ámbito</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Tamaño Muestral</b>	385 entrevistas y/o encuestas
<b>Error Muestral</b>	± 5 %
<b>Trabajo de Campo</b>	Abril 2005
<b>Nivel de Confianza</b>	95.5 % (K=1.96) para el caso más desfavorable p=q=0.5
<b>Procedimiento de Muestreo</b>	Consideramos todos los estratos sociales de la ciudad de Guayaquil y optamos ese rango de edad y ambos sexos, debido a que se encuentran dentro de la población económicamente activa.



# **CAPITULO 4**

## **ESTIMACIÓN DEL MODELO DE LEALTAD A LA MARCA**

### **4.1 RESULTADOS**

Para presentar los resultados, hemos culminado las encuestas, tabulado los datos y luego serán analizados usando el programa estadístico SPSS. Plantearemos un esquema de estudio que se divide en tres fases de trabajo detallada en la tabla VI:

- 1) La determinación de la estructura y fiabilidad de las escalas de medición.
- 2) La elaboración empírica de una tipología de las formas de lealtad a la marca; y
- 3) La estimación de un modelo de lealtad a la marca.

**TABLA VI**  
**FASES DE TRABAJO**

<b>FASE I</b> <b>Determinación de la Estructura y Fiabilidad de las Escalas de Medición</b>	Análisis de fiabilidad y de la estructura subyacente en las escalas de medición y presentación de las matrices de correlaciones.  ALPHA DE CRONBACH ANÁLISIS FACTORIAL
<b>FASE II</b> <b>Elaboración empírica de una Tipología sobre las Formas de Lealtad a la Marca</b>	Clasificación de los consumidores en grupos elaborados en función del grado de compromiso con la marca y la repetición de compra.  ANÁLISIS CLUSTER
<b>FASE III</b> <b>Estimación del Modelo De Lealtad a la Marca</b>	Construcción del modelo de lealtad a la marca a partir de la satisfacción, los costes de cambio, la deliberación, la implicación la diferenciación, el riesgo, el gusto por el cambio y la experiencia.  REGRESIÓN LINEAL MULTIPLE

Tabulados los datos, procederemos a determinar la fiabilidad de las escalas planteadas a través de un coeficiente estadístico llamado *alpha de Cronbach* que determina que tan bien un grupo de ítems miden una variable latente unidimensional que se forma a partir de dichos ítems. Si los datos poseen una estructura multidimensional, el valor que alcanza el alpha de Cronbach es bajo. Este coeficiente se lo define así:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N-1) \cdot \bar{r}}$$

Donde **N** es el número de ítems y **r barra**, es el promedio de la correlación entre ítems. Como vemos en la fórmula, si el número de ítems es elevado o si la correlación entre ítems es alta, el coeficiente tendrá un valor elevado, esto se ve intuitivamente pues si la correlación entre ítems es elevada indica que todas explican el mismo constructo latente.

Cuando tenemos las escalas validadas, procedemos a utilizar el análisis de los componentes principales. Con la finalidad de construir variables latentes para poder realizar una regresión que pueda comprobar la hipótesis planteada.

A partir de las  $p$  variables observables (ítems de cada escala), se obtendrán  $k$  variables latentes,  $k < p$ , y se pretende que las nuevas variables latentes contengan la mayor información posible como las  $p$  originales. Posteriormente se elaborará una regresión para ver como se relacionan las variables investigadas.

## 4.2 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN.

Iniciando el estudio de la información obtenida, partiremos con la realización de un *análisis de fiabilidad* de las escalas de medición, que se obtuvo a través del cálculo de los coeficientes de *alpha de cronbach* de las variables que contienen más de dos ítems y de los coeficientes de correlación de las variables con dos ítems.

A continuación, procederemos a la realización de un *análisis factorial exploratorio* por componentes principales (rotación varimax) con objeto de observar el porcentaje de explicación de la varianza que la primera carga factorial presenta de la variable estudiada. Se muestra en las siguientes tablas de cada variable estudiada: *alpha de cronbach*, *valor propio*, y *porcentaje de explicación*; y luego en una tabla general se integrarán los valores en forma resumida.

La determinación de las escalas se hará a través del estadístico *alpha de cronbach* que varía entre 0 y 1; mientras más cercano a 1, se dice que la escala es fiable pues sus ítems poseen varianza homogénea.

### 4.2.1 Escala constructora de Lealtad a la Marca.

#### ➤ Fiabilidad de la escala “Compromiso”

**TABLA VII: COMPROMISO**

Variable	Correlación Total	Alpha (if ítem deleted)
Comp1	0,5824	-
Comp2	0,5824	-
Alpha de la escala	0,7356	
Valor Propio	1,582	
% de Explicación	79,118	

Fuente: Elaborada por los autores

Como podemos observar, en la escala compromiso existe una escala conformada por todos los ítems originales con un alpha de 0.7356, y vemos que ningún ítem debería ser removido pues los ítems originales nos dan el mejor alpha.

➤ **Fiabilidad de la escala “Costo”**

**TABLA VIII : COSTO**

Variable	Correlación Total	Alpha (if ítem deleted)
Cost1	0,5896	0,7004
Cost2	0,5944	0,6976
Cost3	0,5507	0,7210
Cost4	0,5366	0,7290
Alpha de la escala	<b>0,7674</b>	
Valor Propio	<b>2,358</b>	
% de Explicación	<b>58,955</b>	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Dentro de la escala costo, observamos una escala conformada por todos los ítems originales con un alpha de 0.7674 y ningún ítem deberá ser eliminado pues juntos nos dan un mejor alpha.

➤ **Fiabilidad de la escala “Deliberación”**

**TABLA IX.a: DELIBERACIÓN**

Variable	Correlación Total	Alpha (if ítem deleted)
Deli1	0,4171	0,4406
Deli2	0,4840	0,3391
Deli3	0,2839	<b>0,6431</b>
Alpha de la escala	0,5814	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Como vemos en el cuadro anterior la escala deliberación está conformada por todos los ítems originales posee un alpha de 0.5814, que podría mejorar

debido a que Deli3, a pesar de tener una correlación positiva con el total de la escala. Decidimos eliminarla pues su correlación es inferior con el total de la escala respecto a los demás indicándonos una relación más baja, lo cual da como resultado un incremento en el valor del alpha.

**TABLA IX.b: DELIBERACIÓN**

Variable	Correlación Total	Alpha (if ítem deleted)
Deli1	0,4740	-
Deli2	0,4740	-
Deli3	<i>Ítem Eliminado</i>	
Alpha de la escala	0,6431	
Valor Propio	1,474	
% de Explicación	73,698	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Comprobamos que la fiabilidad de la escala se hizo más fiable y ningún ítem debería ser removido pues juntos nos da el mejor alpha.

➤ **Fiabilidad de la escala “Implicación”**

**TABLA X: IMPLICACIÓN**

Variable	Correlación Total	Alpha (if item deleted)
Impli1	0,6460	0,8183
Impli2	0,7283	0,7814
Impli3	0,6650	0,8100
Impli4	0,6863	0,7990
Alpha de la escala	0,8443	
Valor Propio	2,734	
% de Explicación	68,35	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Como hemos observado anteriormente, existe una escala conformada por los ítems Impl1, Impli2 e Impli3 con un aplha de 0.8443 y no será eliminado ningún item porque juntos representan el mayor alpha.

➤ **Fiabilidad de la escala “Gusto”**

**TABLA XI: GUSTO**

Variable	Correlación Total	Alpha (if item deleted)
Gust1	0,3927	0,5146
Gust2	0,5114	0,3269
Gust3	0,3204	0,6131
Alpha de la escala	<b>0,5967</b>	
Valor Propio	1,666	
% de Explicación	<b>55,548</b>	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Dentro de la escala, existe una escala conformada por los ítems Gust1, Gust2, y Gust3 con un aplha de 0.5967 y no será eliminado ningún item porque juntos representan el mayor alpha.

➤ **Fiabilidad de la escala “Experiencia”**

**TABLA XII: EXPERIENCIA**

Variable	Correlación Total	Alpha (if item deleted)
Exper1	0,6454	-
Exper2	0,6454	-
Alpha de la escala	<b>0,784</b>	
Valor Propio	1,645	
% de Explicación	<b>82,27</b>	

*Fuente: Elaborada por los autores*

Aunque pareciera repetitivo es importante resaltar que cada vez que obtenemos el alpha, existe una escala conformada por los ítems Exper1, Exper2 con un aplha de 0.784 y no será eliminado ningún item porque juntos representan el mayor alpha. Utilizando esta información válida para el objetivo propuesto en nuestra investigación.

Se presenta a continuación una tabla resumida con los datos obtenidos hasta el momento:

**TABLA XIII**  
**Análisis de Fiabilidad y análisis factorial para la categoría de producto "Cerveza"**

<b>Variables</b>	<b>Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach Análisis Factorial</b>
<b>Repetición</b>	Con qué frecuencia compra la misma marca de cerveza cuando la necesita.	-
<b>Compromiso</b>	Se considera altamente leal a una marca de cerveza Busca en cualquier establecimiento su marca preferida de cerveza	Correlación = 0,7356  Valor propio = 1,582 % explicación = 79,118
<b>Satisfacción</b>	Está satisfecho con la última marca de cerveza comprada.	-
<b>Costo</b>	No cambia de marca de cerveza porque pierde tiempo buscando información de otras cervezas. No cambia de marca de cerveza por no tener que decidir que otra marca comprar No le gusta cambiar de marca de cerveza porque le tiene estima a la que consume. No cambia de marca de cerveza por miedo a que otra marca no le guste	Alpha de Cronbach= 0,7674  Valor propio = 2,358 % explicación = 58,955
<b>Diferenciación</b>	Piensa que las diferencias entre marcas de cervezas son pequeñas.	-
<b>Deliberación</b>	Compara la marca de cerveza preferida con otras marcas disponibles en el mercado. Compara las ventajas e inconvenientes de la marca de cerveza preferida.	Correlación = 0,6431  Valor propio = 1,474 % explicación = 73,698
<b>Implicación</b>	Elije cuidadosamente la marca de cerveza que compra. Elije la marca de cerveza con la que más se identifica. Elije la marca de cerveza que considera más adecuada para Ud. Para Ud. es importante elegir la marca de cerveza que consume.	Alpha de Cronbach= 0,8443  Valor propio = 2,734 % explicación = 68,35
<b>Riesgo</b>	No se fía mucho de la composición y la calidad de la cerveza que consume.	-
<b>Gusto</b>	Le gusta cambiar de marca de cerveza por comparar. Le gusta cambiar de marca por variar. Se cansa de consumir la misma marca de cerveza.	Alpha de Cronbach= 0,5967  Valor propio = 1,666 % explicación = 55,548
<b>Experiencia</b>	Se considera una persona experimentada en la compra/consumo de cerveza. Se considera una persona con mucho conocimiento sobre la cerveza como producto.	Correlación = 0,784  Valor propio = 1,645 % explicación = 82,27
<b>Precio</b>	Si el precio de la marca de cerveza de mi preferencia, la seguiría comprando.	-

Fuente: Elaborada por los autores

Los resultados obtenidos se comprueban en general, las escalas multi-ítems empleadas en la investigación son unidimensionales y suficientemente fiables, es decir, gozan de un nivel aceptable de consistencia interna. Constituyen excepciones, no obstante, la escala deliberación hubo que eliminar un ítem específicamente DELI3.

Tras el análisis de fiabilidad, cambiamos de origen y escala para todos los factores para homogeneizar sus valores haciéndolos oscilar entre el intervalo (0,1). Las matrices de correlaciones de las variables extraídas se muestra en el ANEXO 3.

#### **4.3 TIPOLOGÍA DE LAS FORMAS DE LEALTAD A LA MARCA.**

Al fin de contrastar la hipótesis relativa a las características del proceso de elaboración de la compra obedece de la categoría del producto seleccionado (cerveza). Teóricamente se distinguen entre distintas formas de lealtad, resultantes de la mayor o menor probabilidad de frecuencia de compra (variable REPE) y el grado de compromiso adquirido con la marca (variable COMP).

Los resultados de la realización de un *análisis cluster* con las variables COMP y REPE aparecen en la tabla XIV, mostrando las puntuaciones medias alcanzadas por el número de integrantes de cada cluster. Los datos obtenidos permiten observar las cuatro formas de lealtad enfocadas a nuestro producto seleccionado.



**TABLA XIV**  
**Modelo: Formas de Lealtad**

		COMPROMISO	
		BAJO	ALTO
Repetición de Compra	BAJA	No Lealtad	Lealtad Latente
	ALTA	Lealtad Espuria (Hábito)	Lealtad Verdadera

Fuente: Tipología y caracterización de la lealtad a la marca, Universidad de Valladolid

Precisamente, la clase 1 *no lealtad* se significa para la cerveza por tener la menor puntuación media en REPE y COMP. En la situación opuesta está la clase 4 que denominamos *lealtad verdadera*, grupo en el cual se observan las puntuaciones medias más elevadas en REPE y COMP. Las situaciones intermedias – clase 2 y 3 – vienen a representar el dominio de la repetición de la compra frente al compromiso – *lealtad espuria (hábito)* – y el reconocimiento de un mayor compromiso que probabilidad de recompra – *lealtad latente* -, respectivamente.

**TABLA XV**  
**FORMAS DE LEALTAD A LA MARCA**

Variables	Cerveza				Significación F
	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	
	No lealtad	Inercia	Latente	Verdadera	
Frec. de Compra (REPE)	2	4	2	5	0,00
Compromiso (COMP)	2,93	6,44	9,54	9,75	0,00
# Personas	62	114	66	147	
% de cada cluster	15,94%	29,31%	16,97%	37,79%	
Total Encuestados	389				

Fuente: Elaborada por los autores

Dentro del cuadro anterior, también podemos observar la significancia de las variables, la cual tienen un valor de cero, que nos demuestra que es aceptada la hipótesis planteada (4 tipos de lealtad).

Observando los resultados obtenidos, debemos señalar el bajo número de individuos que se encuentra en la clase 1 (*no lealtad*), frente a la clase 2 y 4 (*inercia y verdadera*). La *no lealtad* es la forma menos habitual en la que se presenta la lealtad; es decir, no es tan frecuente encontrar individuos que presenten bajos niveles de compromiso e intención de recompra en la categoría cerveza.

La *lealtad latente* y la *lealtad verdadera* se caracterizan por la presencia de una elevada intención de compromiso, siendo mayor para el caso de la *lealtad verdadera*. De la misma forma, el valor medio de de la intención de recompra que se alcanza en la clase que hemos denominado *lealtad latente* es menor que en la clase de *lealtad verdadera*.

Existe un componente importante de consumidores cuyo comportamiento de compra esta más orientado al hábito que a una lealtad verdadera. Como resultado de la muestra realizada en la ciudad de Guayaquil, llegamos a inferir que las personas tienen un comportamiento de lealtad verdadera en 37.9 %, lealtad latente en 16.97%, lealtad inercia en 29.31% y la no lealtad en 15.94%.

Una explicación efectiva es que existe la presencia conjunta de una intención de recompra y un notable compromiso con la marca se refuerzan mutuamente hasta elevar para cada nivel correspondiente.

#### 4.4 CONTRASTACIÓN EMPÍRICA DE LAS VARIABLES RELACIONADAS A LA LEALTAD.

Para estimar un modelo de lealtad a la marca, se ha planteado una regresión lineal múltiple con las variables inicialmente propuestas y demostrar el contraste de las mismas, para nuestra categoría de producto seleccionada.

De esta forma se corrió la regresión con las variables iniciales propuestas para tratar de crear el modelo de lealtad.

**TABLA XVI  
REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE INICIAL**

Modelo*	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta				
Constante	5,786	0,912		6,341	0,000		
Sexo	-0,470	0,303	-0,075	-1,550	0,122		
Edad	-0,141	0,179	-0,036	-0,790	0,430		
Satisfaccion	0,104	0,077	0,059	1,337	0,182		
COSTT	0,039	0,035	0,057	1,116	0,265		
Diferencias son pequenas	-0,126	0,081	-0,073	-1,569	0,118	0,550	0.303
DELIBT	-0,041	0,056	-0,034	-0,729	0,466		
IMPLIT	0,216	0,039	0,297	5,474	0,000		
Confia en compos. y calidad	-0,012	0,072	-0,008	-0,169	0,866		
GUSTOT	-0,119	0,046	-0,119	-2,600	0,010		
EXPERT	0,257	0,051	0,243	5,022	0,000		
PRECIO	0,164	0,087	0,092	1,894	0,059		

Fuente: Elaborada por los autores

Con estos resultados se procedió a correr nuevamente la regresión con las variables que resultaron ser significativas para la construcción del modelo, arrojando un coeficiente de determinación igual a 0.284. Como resultado obtuvimos para la categoría cervezas que sólo cuatro variables resultaron ser significativas para el modelo: *Implicación, Gusto por el cambio, Experiencia y Precio.*

**TABLA XVII**  
**REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE FINAL**

Modelo*	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta				
Constante	4,916	0,685		7,175	0,000		
IMPLIT	0,223	0,035	0,307	6,433	0,000		
GUSTOT	-0,142	0,044	-0,142	-3,234	0,001	0,553	0,284
EXPERT	0,287	0,047	0,271	6,052	0,000		
PRECIO	0,155	0,084	0,087	1,839	0,067		

Fuente: Elaborada por los autores

Se puede observar que la variable *implicación* tiene una influencia positiva y definida sobre la variable lealtad en la categoría cerveza. Podemos inferir entonces que en esta categoría se elige cuidadosamente la marca de cerveza con la que más se identifica el consumidor y la que considera más adecuada para él, llegando a considerarla una elección importante.

En cuanto a la variable *gusto por el cambio*, presenta una influencia negativa sobre lealtad a la marca en la categoría cerveza lo cual significa que al consumidor no le gusta cambiar de marca de cerveza por variar, ni se cansa de consumir la misma marca.

La variable experiencia muestra una influencia positiva con mayor fuerza, que las variables anteriores por lo tanto llegamos a inferir en esta categoría de producto el consumidor se considera una persona experimentada en la compra ó consumo y que tiene mucho conocimiento sobre el producto.

Por último, la variable precio (*significativa al 95%*) muestra una influencia positiva sobre la lealtad a la marca, lo que significa que si el precio de la marca de cerveza de su preferencia aumentara, el consumidor la seguiría comprando.

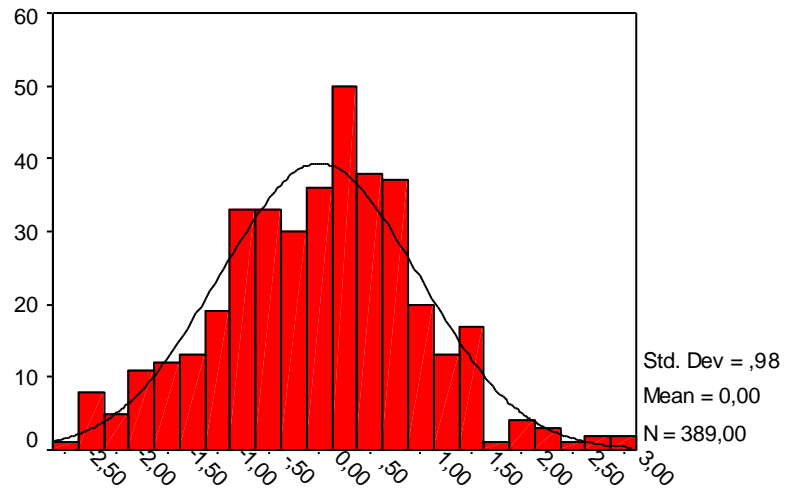
Se han dado los siguientes coeficientes significativos al 95%, formando el siguiente modelo que resulta de estas variables:

$$\mathbf{LEALTAD = 0.223\ Implit - 0.142\ Gustot + 0.287\ Expert + 0.155\ Precio + 4.916}$$

En la sección anexos se presentarán los gráficos donde se visualiza o establece que los residuos estandarizados se distribuyen normalmente, lo cual confirma la hipótesis de las variables potencialmente relacionadas a la lealtad a marca.

# Histogram

Dependent Variable: LEALT



Regression Standardized Residual

**Correlation Matrix**

		Sexo	Edad	COMPT	Frecuencia de Compra	Satisfaccion	COSTT	Diferencias son pequenas	DELIBT	IMPLIT	Confia en compos. y calidad	GUSTOT	EXPERT	Aumenta precio, compras?
Correlation	Sexo	1.000	-.262	-.100	-.110	-.008	-.058	.018	.159	.054	.116	.058	-.276	.154
	Edad	<b>-.262</b>	1.000	.057	.022	.068	.052	.065	.031	.037	.007	-.025	.221	.031
	COMPT	<b>-.100</b>	.057	1.000	.349	.088	.295	-.117	.016	.451	.057	-.246	.309	.303
	Frecuencia de Compra	<b>-.110</b>	.022	<b>.349</b>	1.000	.140	.022	-.117	.053	.148	.020	-.027	.314	.086
	Satisfaccion	-.008	.068	<b>.088</b>	<b>.140</b>	1.000	.091	-.118	-.036	.089	-.052	.030	.061	.109
	COSTT	-.058	.052	<b>.295</b>	.022	<b>.091</b>	1.000	.204	.083	.444	.197	-.099	.175	.225
	Diferencias son pequenas	.018	.065	<b>-.117</b>	<b>-.117</b>	<b>-.118</b>	<b>.204</b>	1.000	.072	-.050	.162	.161	-.088	-.064
	DELIBT	<b>.159</b>	.031	.016	.053	-.036	.083	.072	1.000	.280	.099	.153	.042	.065
	IMPLIT	.054	.037	<b>.451</b>	<b>.148</b>	<b>.089</b>	<b>.444</b>	-.050	<b>.280</b>	1.000	.156	-.165	.226	.381
	Confia en compos. y calidad	<b>.116</b>	.007	.057	.020	-.052	<b>.197</b>	<b>.162</b>	<b>.099</b>	<b>.156</b>	1.000	.096	.126	.134
	GUSTOT	.058	-.025	<b>-.246</b>	-.027	.030	<b>-.099</b>	<b>.161</b>	<b>.153</b>	<b>-.165</b>	<b>.096</b>	1.000	-.035	-.146
	EXPERT	<b>-.276</b>	<b>.221</b>	<b>.309</b>	<b>.314</b>	.061	<b>.175</b>	<b>-.088</b>	.042	<b>.226</b>	<b>.126</b>	-.035	1.000	.207
	Aumenta precio, compras?	<b>.154</b>	.031	<b>.303</b>	<b>.086</b>	<b>.109</b>	<b>.225</b>	-.064	.065	<b>.381</b>	<b>.134</b>	<b>-.146</b>	<b>.207</b>	1.000
	Sig. (1-tailed)	Sexo		.000	.024	.015	.434	.128	.364	.001	.146	.011	.128	.000
Edad		.000		.133	.335	.090	.154	.101	.274	.235	.446	.314	.000	.272
COMPT		.024	.133		.000	.041	.000	.010	.380	.000	.133	.000	.000	.000
Frecuencia de Compra		.015	.335	.000		.003	.332	.011	.147	.002	.347	.296	.000	.045
Satisfaccion		.434	.090	.041	.003		.037	.010	.242	.039	.154	.279	.115	.016
COSTT		.128	.154	.000	.332	.037		.000	.052	.000	.000	.025	.000	.000
Diferencias son pequenas		.364	.101	.010	.011	.010	.000		.079	.164	.001	.001	.042	.104
DELIBT		.001	.274	.380	.147	.242	.052	.079		.000	.025	.001	.202	.100
IMPLIT		.146	.235	.000	.002	.039	.000	.164	.000		.001	.001	.000	.000
Confia en compos. y calidad		.011	.446	.133	.347	.154	.000	.001	.025	.001		.029	.006	.004
GUSTOT		.128	.314	.000	.296	.279	.025	.001	.001	.001	.029		.244	.002
EXPERT		.000	.000	.000	.000	.115	.000	.042	.202	.000	.006	.244		.000
Aumenta precio, compras?		.001	.272	.000	.045	.016	.000	.104	.100	.000	.004	.002	.000	

## Cluster Tipología Lealtad

**Initial Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Frecuencia de Compra	1	6	1	6
COMPT	1.78	4.45	8.01	10.67

**Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Frecuencia de Compra	2	4	2	5
COMPT	2.93	6.44	9.54	9.75

**Distances between Final Cluster Centers**

Cluster	1	2	3	4
1		3.920	6.618	7.380
2	3.920		3.641	3.479
3	6.618	3.641		2.995
4	7.380	3.479	2.995	

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Frecuencia de Compra	193.931	3	1.076	385	180.204	.000
COMPT	811.900	3	.941	385	862.970	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.



### Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	62.000
	2	114.000
	3	66.000
	4	147.000
Valid		389.000
Missing		.000

# Regresión Inicial 1

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lealtad Total	9.6714	3.0483	389
Sexo	1.38	.49	389
Edad	1.54	.78	389
Satisfaccion	4.37	1.74	389
COSTT	11.2457	4.4678	389
Diferencias son pequenas	3.71	1.76	389
DELIBT	7.5210	2.5378	389
IMPLIT	15.7081	4.1911	389
Confia en compos. y calidad	3.55	1.93	389
GUSTOT	7.0677	3.0454	389
EXPERT	5.4562	2.8786	389
Aumenta precio, compras?	4.46	1.71	389

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.282	2.5820	.303	14.888	11	377	.000	1.883

a. Predictors: (Constant), Aumenta precio, compras?, Edad, DELIBT, Diferencias son pequenas, Satisfaccion, Confia en compos. y calidad, GUSTOT, EXPERT, COSTT, Sexo, IMPLIT

b. Dependent Variable: Lealtad Total

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.799	11	99.254	14.888	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2513.434	377	6.667		
	Total	3605.234	388			

a. Predictors: (Constant), Aumenta precio, compras?, Edad, DELIBT, Diferencias son pequenas, Satisfaccion, Confia en compos. y calidad, GUSTOT, EXPERT, COSTT, Sexo, IMPLIT

b. Dependent Variable: Lealtad Total

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.786	.912		6.341	.000	3.992	7.580					
	Sexo	-.470	.303	-.075	-1.550	.122	-1.066	.126	-.121	-.080	-.067	.789	1.267
	Edad	-.141	.179	-.036	-.790	.430	-.492	.210	.055	-.041	-.034	.891	1.123
	Satisfaccion	.104	.077	.059	1.337	.182	-.049	.256	.120	.069	.058	.947	1.056
	COSTT	3.874E-02	.035	.057	1.116	.265	-.030	.107	.252	.057	.048	.714	1.400
	Diferencias son pequeñas	-.126	.081	-.073	-1.569	.118	-.285	.032	-.137	-.081	-.067	.854	1.171
	DELIBT	-4,09E-02	.056	-.034	-.729	.466	-.151	.069	.031	-.038	-.031	.849	1.178
	IMPLIT	.216	.039	.297	5.474	.000	.138	.294	.425	.271	.235	.628	1.593
	Confía en compos. y calidad	-1,22E-02	.072	-.008	-.169	.866	-.154	.130	.054	-.009	-.007	.888	1.126
	GUSTOT	-.119	.046	-.119	-2.600	.010	-.209	-.029	-.215	-.133	-.112	.882	1.134
	EXPERT	.257	.051	.243	5.022	.000	.156	.357	.363	.250	.216	.793	1.262
	Aumenta precio, compras?	.164	.087	.092	1.894	.059	-.006	.334	.281	.097	.081	.783	1.277

a. Dependent Variable: Lealtad Total

## Regresión Inicial 2

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lealtad Total	9.6714	3.0483	389
IMPLIT	15.7081	4.1911	389
GUSTOT	7.0677	3.0454	389
EXPERT	5.4562	2.8786	389
Aumenta precio, compras?	4.46	1.71	389

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.276	2.5931	.284	38.038	4	384	.000	1.894

a. Predictors: (Constant), Aumenta precio, compras?, GUSTOT, EXPERT, IMPLIT

b. Dependent Variable: Lealtad Total

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.110	4	255.778	38.038	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2582.124	384	6.724		
	Total	3605.234	388			

a. Predictors: (Constant), Aumenta precio, compras?, GUSTOT, EXPERT, IMPLIT

b. Dependent Variable: Lealtad Total

**Coefficients<sup>a</sup>**

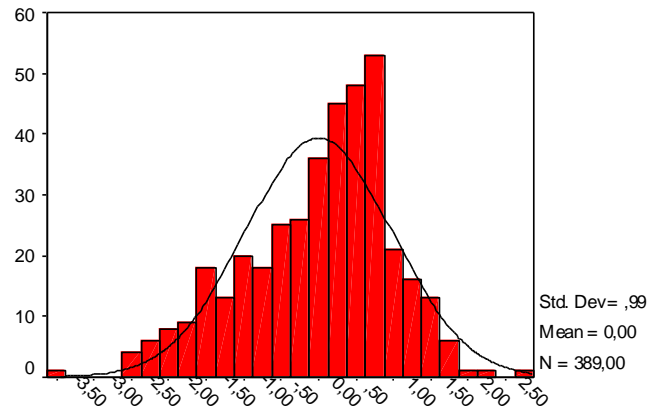
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	4.916			.685							
	IMPLIT	.223	.035	.307	6.433	.000	.155	.291	.425	.312	.278	.820	1.219
	GUSTOT	-.142	.044	-.142	-3.234	.001	-.229	-.056	-.215	-.163	-.140	.964	1.037
	EXPERT	.287	.047	.271	6.052	.000	.194	.380	.363	.295	.261	.931	1.074
	Aumenta precio, compras?	.155	.084	.087	1.839	.067	-.011	.321	.281	.093	.079	.832	1.201

a. Dependent Variable: Lealtad Total

# Errores estandarizados Regresión Lineal Inicial

Histogram

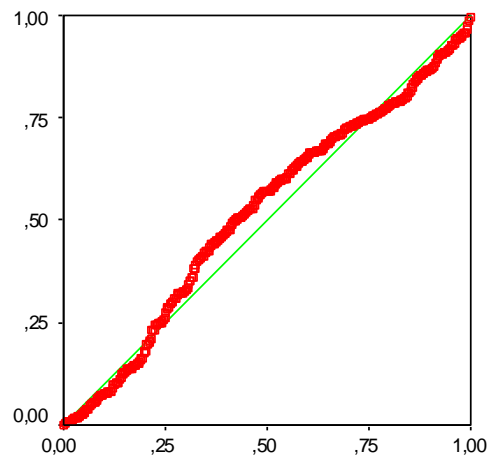
Dependent Variable: Lealtad Total



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Lealtad Total

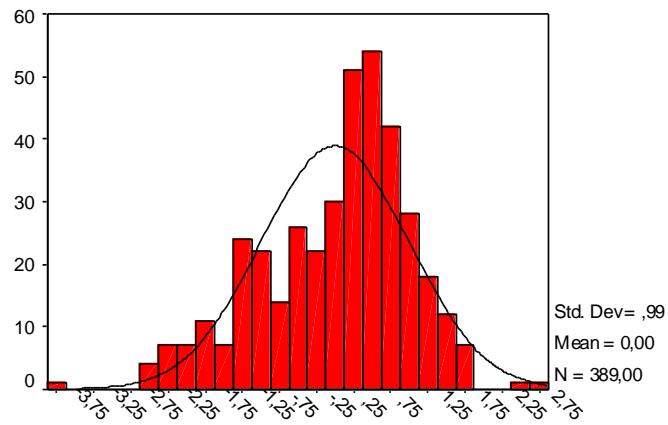


Observed Cum Prob

# Errores estandarizados Regresión Lineal Final

Histogram

Dependent Variable: Lealtad Total



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Lealtad Total

