



# Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración

## AUTORES

Diego Tomás Aguayo Díaz

Rodrigo Arriagada Veyl

Cristóbal Javier Pössel Galli

## PROFESOR GUÍA

Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile, Diciembre de 2007

## **ÍNDICE**

INTRODUCCION.....	07
-------------------	----

### **CAPITULO I**

ANALISIS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN CHILE.....	09
---------------------------------------------------	----

1.0 Reseña de la Industria.....	09
---------------------------------	----

1.1 Proceso de Compra de un Automóvil.....	10
--------------------------------------------	----

1.2 Reseña Histórica.....	12
---------------------------	----

1.3 Situación Actual.....	14
---------------------------	----

1.3.1 Ventas del segmento de vehículos nuevos.....	14
----------------------------------------------------	----

1.3.2 Ventas de Vehículos Usados .....	15
----------------------------------------	----

1.3 Mercado de Vehículos Diesel .....	16
---------------------------------------	----

1.3.4 Variables Económicas considerar.....	17
--------------------------------------------	----

### **CAPITULO II**

MARCO TEORICO.....	20
--------------------	----

2.0 Marco Teórico.....	20
------------------------	----

2.1 Confianza.....	22
--------------------	----

2.2 Relación entre Familiaridad y Confianza.....	24
--------------------------------------------------	----

2.3 Relación entre Reputación y Confianza.....	26
------------------------------------------------	----

2.4 Relación entre Comunicación y Confianza.....	29
--------------------------------------------------	----

2.5 Relación entre Confianza y Compromiso.....	31
------------------------------------------------	----

2.6 Lealtad.....	33
------------------	----

2.7 Relación entre Compromiso y Lealtad.....	34
----------------------------------------------	----

### **CAPITULO III**

METODOLOGIA Y SEGMENTACION.....	36
3.0 Metodología.....	36
3.1 Análisis de Constructo:.....	38
3.2 Segmentación de la Muestra:.....	42

### **CAPITULO IV**

RESULTADOS Y ANALISIS DE LA MUESTRA.....	44
4.0 Resultados y Análisis.....	44
4.1 Caracterización de la muestra.....	45
4.2 Análisis de la dimensionalidad de los constructos.....	52
4.3 Análisis de fiabilidad de los constructos.....	53
4.4 Resultados acerca de las variables.....	54

### **CAPITULO V**

RESULTADO Y ANALISIS DEL MODELO.....	66
5.0 Resultado del Modelo.....	66
5.1 Contraste de Hipótesis: Análisis del Modelo Causal.....	67

### **CAPITULO VI**

LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	71
CONCLUSIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	76
ANEXOS.....	81

***ABSTRACT***

El presente estudio, intenta analizar los determinantes de la lealtad de marca y la confianza hacia ésta en la industria automotriz, comprobando mediante un modelo causal las relaciones entre las principales variables que anteceden a la confianza y a la lealtad de los consumidores hacia una marca de automóviles.

Como primer paso para la consecución de este estudio, se recopilaron datos sobre la industria automotriz en Chile, con la finalidad de definir tendencias, tasas de crecimiento en ventas, modelos más vendidos, relaciones con variables económicas, entre otros.

Se encontraron resultados interesantes, en términos de la alta correlación entre la industria automotriz y las variables económicas, lo que significa que las variables del mercado afectan con mayor rapidez al rubro en cuestión, ya que es influenciado potentemente con las fuerzas foráneas altamente competitivas.

Luego, mediante la construcción de una encuesta y su posterior testeo, se inició el proceso de muestreo haciendo un cuoteo (con una segmentación previa), por grupo socioeconómico. El total de encuestados ascendió a 301, donde un 41% pertenece al segmento ABC1, un 33% al segmento C2 y un 26% al segmento C3.

El planteamiento de las hipótesis se realizó mediante un marco teórico de respaldo, donde se analizaron todas las relaciones entre los elementos de la cadena hacia la lealtad.

Avanzando con el estudio, los resultados de la encuesta arrojaron la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente, donde las relaciones eran efectivamente, según el modelo, directas y positivas.

Las relaciones más potentes (todas significativas), de acuerdo al estudio son las siguientes: compromiso-lealtad, confianza-compromiso y reputación-confianza.

Las marcas con mayor nivel de familiaridad, dentro de la muestra son: Renault, Fiat, Citroën y Toyota, con valores promedio de 4,64 - 4,5 - 4,48 y 4,33 respectivamente.

En comunicación, los resultados más relevantes los arrojaron las siguientes marcas (en orden de calificación de mayor a menor) Citroën, Renault, Toyota y Peugeot

En cuanto a la reputación de marca, en orden de mayor a menor, los resultados arrojaron lo siguiente: Mazda, Toyota, Citroën, Subaru y Hyundai. En este aspecto predominan las marcas Japonesas por sobre el resto.

En la variable confianza, Citroën, Toyota, Hyundai y Renault son las más potentes. En este caso, las marcas mejor evaluadas se reparten entre firmas francesas y japonesas.

Las marcas mejor evaluadas, con respecto al grado de compromiso percibido por los individuos de la muestra, fueron Toyota, Renault, Citroën. Son pocas las marcas que superan la posición neutral, y las tres antes nombradas son de origen japonés y francés

Para la lealtad, las marcas que fueron evaluadas sobre 4,3 fueron, de mayor a menor: Nissan, Renault, Subaru y Citroën. Muchas de estas marcas se repiten y reflejan la combinación de las variables antes mencionadas y su efecto en la lealtad final, se repiten los orígenes de las marcas con los mejores resultados.

En conclusión, además de los resultados antes mencionados, se dieron las relaciones planteadas en este estudio, de manera directa y positiva, siendo demostradas empíricamente.



***INTRODUCCIÓN***

Es de común conocimiento, que en la industria automotriz, las empresas en competencia persiguen alcanzar en sus clientes –actuales o potenciales- su confianza y posterior lealtad.

El último concepto nombrado, es el más codiciado por las marcas, ya que un consumidor leal es mucho menos permeable a las tentaciones de la competencia, y continúa las transacciones con la empresa en cuestión a través del tiempo.

Tal como plantea Oliver (1999), un consumidor leal reporta una fuerte intención de compra a un producto o servicio. Cuando aumenta este factor, podemos decir que los individuos frecuentan y compran con mayor frecuencia los distintos bienes o servicios. Una vez que se mantiene una sólida lealtad, los consumidores se resisten a la persuasión para cambiar o ignorar la información sobre los bienes sustitutos, sobre todo cuando éstos son de bajos costos.

Mediante la investigación, y el estudio de variados autores relacionados con el tema, además de la comprensión de la industria automotriz; nos damos cuenta que los factores, que a nuestro parecer, afectan de alguna forma a los conceptos antes mencionados – confianza y lealtad- son, en una primera etapa: la familiaridad con la marca, la reputación de ésta y la comunicación con el cliente. Además, como un paso intermedio entre el estado de confianza hasta la lealtad, que en algunos casos se genera, es el compromiso con la marca.

La importancia de este estudio radica, en la utilidad y esclarecimiento de cómo establecer una relación de largo plazo, bordeando la incondicionalidad, entre el consumidor y la marca automotriz, lo cual es de suma importancia, teniendo en cuenta el competitivo escenario en que está inmersa la industria, con precios cada vez más bajos, diferentes modelos para todas las necesidades y múltiples servicios adheridos al producto (como servicio técnico, garantías, créditos de financiamiento, entre otros).

Al final, podremos entender cuales son los factores que determinan a la confianza y la lealtad hacia las marcas en la industria automotriz en Chile.



**RESEÑA DE LA INDUSTRIA**

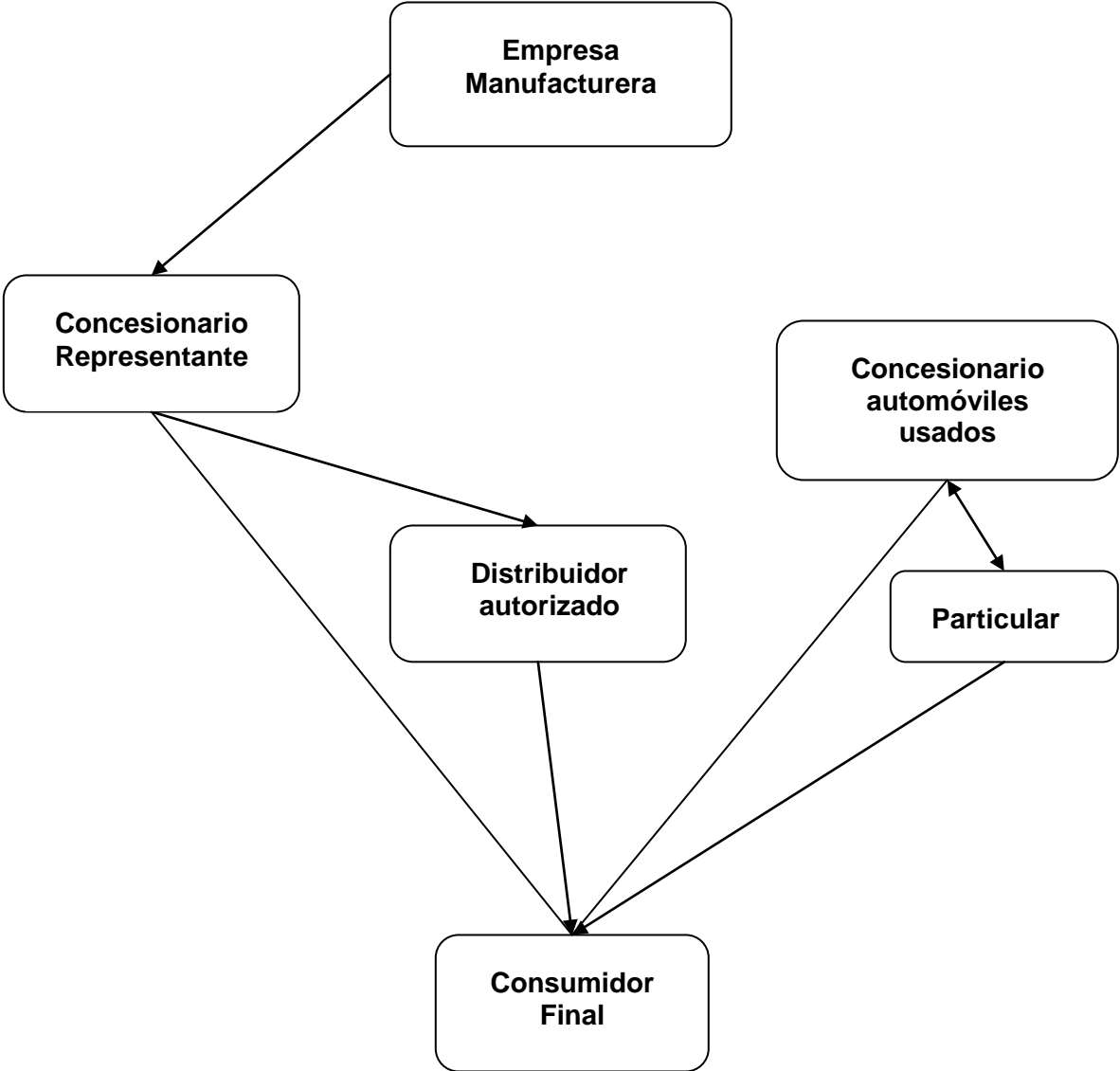
## **1.1 Proceso de compra de un automóvil**

La cadena de distribución de un automóvil, hasta llegar al consumidor final, depende de si el bien en cuestión es de carácter nuevo o usado. En el primer caso, los automóviles se importan desde distintas partes del mundo, ya que Chile no es productor del bien en cuestión. Este proceso comienza en el país donde se encuentra la empresa manufacturera, por ejemplo, la marca Hyundai fabrica sus productos en Corea, (contando con algunas fábricas de ensamblaje en países vecinos como México o Brasil, para algunos modelos) luego se envía la producción a Chile, donde se establecen distintos contratos con las concesionarias locales (representación comercial, exclusividad, entre otros). Generalmente el representante en Chile es un gran agente, siguiendo el ejemplo anterior (Hyundai) el representante es Gildemeister, con el cual transan los pequeños distribuidores autorizados.

La mayoría de los concesionarios tienen incorporada una planta de servicio técnico, en la cual se hacen efectivas las garantías, y si el consumidor lo requiere, se realiza la mantención del auto en el mismo lugar.

El mercado de automóviles usados opera con algunas diferencias. Para adquirir un producto de segunda mano, el consumidor lo puede hacer mediante un concesionario de este tipo de vehículos (en algunas ocasiones anexo al establecimiento de venta de productos nuevos), o a través de la transacción entre particulares, donde por los diversos medios de comunicación (Internet, periódicos, revistas, entre otros) el dueño publicita su vehículo (el que a su vez tiene la posibilidad de venderlo directamente al consumidor final, o al concesionario de automóviles usados).

El siguiente esquema grafica el proceso de distribución hasta llegar al consumidor final:



## 1.1 Reseña histórica

A fines de los años '70 y comienzos de los años '80, comienza en Chile un proceso de apertura al comercio exterior, mediante la disminución de aranceles y otras medidas públicas, que buscaban incentivar las importaciones y convertir a Chile en un país más globalizado. Bajo este escenario de crecimiento, la industria automotriz no se mantuvo al margen, manifestando de esta forma un alza considerable en sus importaciones.

A principios de los años '90, el nivel de importación de esta industria era cercano al 100%, por lo tanto, desde el punto de vista de la economía Chilena, la oferta es totalmente inelástica, es decir, las variaciones en consumo local no tiene un efecto considerable en los productores del bien. Sin embargo, no podemos decir lo mismo de la demanda, ya que las ventas de automóviles si se ven afectadas por los cambios sufridos a nivel internacional.

Otro fenómeno sociológico de la época fue la *“fiebre por los automóviles”*, en el cual la gente de todos los estratos socioeconómicos anhelaba tener un auto propio. Cada familia del país ya no sólo vivía el *“sueño de la casa propia”*, sino que también era una necesidad la obtención del *“primer auto”*, transformándose este comportamiento en una característica particular del chileno. De esta manera la industria automotriz llega a su record histórico de ventas con 175.475 modelos nuevos vendidos (automóviles, SUV y vehículos comerciales livianos<sup>1</sup>).

A fines de los años '90 se comienza a vivir una crisis en nuestro país, consecuencia de la recesión de orden mundial que se experimentaba en ese momento: *“La crisis asiática”*. Debido a lo anterior, la mayoría de las industrias tuvieron un shock negativo en su evolución, y el sector automotriz no fue la excepción. Es por esto, que a partir de 1998 la tasa de crecimiento de las unidades de automóviles nuevos vendidos fue negativa (-20% en el año en cuestión<sup>2</sup>), y recién alcanzó valores positivos duraderos el año 2002, los cuales se han mantenido hasta la fecha<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ocuparemos las ventas de automóviles nuevos para graficar y analizar el crecimiento de la industria, ya que la venta de usados corresponden a transacciones hechas y no sabemos si realmente implica un crecimiento de oferta o demanda.

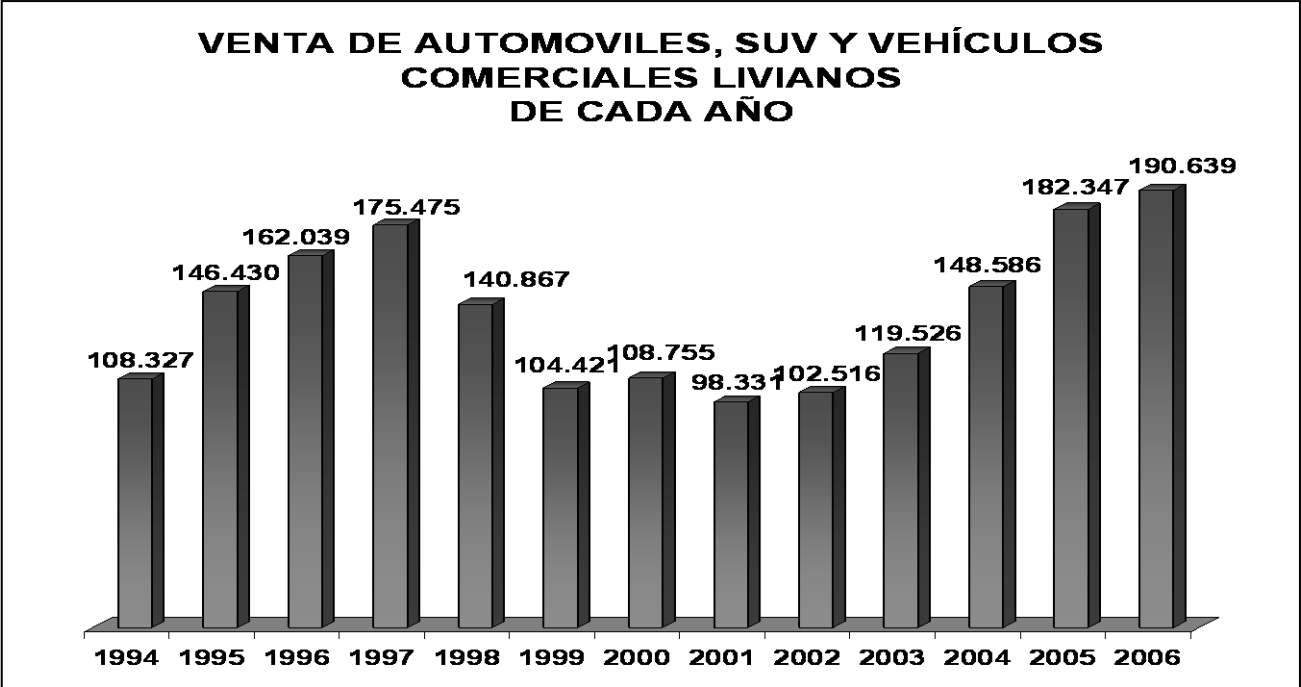
Fuente del dato: ANAC (Asociación Nacional de Automovilistas de Chile).

<sup>2</sup> Fuente: ANAC.

<sup>3</sup> Ver historia de ventas, de la industria automotriz chilena, en el gráfico 1.

Un factor importante en la recuperación de la industria automotriz chilena, de un tiempo a esta parte, son los variados tratados de libre comercio que se han pactado con países como Estados Unidos, la Unión Europea, Corea, China y el más reciente: Japón.

Gráfico 1: Unidades de automóviles vendidos por año.



Fuente: ANAC

## 1.2 Situación Actual

Después de haber explicado el funcionamiento de la industria y entender un poco de su historia en Chile, nos falta detallar la situación actual, en cuanto a los distintos segmentos de mercado que cohabitan entre sí, y sus respectivas condiciones competitivas.

### 1.3.1 Ventas del segmento de vehículos nuevos

De acuerdo a datos presentados por ANAC<sup>4</sup> (Asociación Nacional Automotriz de Chile), las ventas en unidades, durante el mes de diciembre correspondiente al año 2006, de automóviles, SUV y vehículos comerciales livianos cero kilómetro, alcanzaron 16.363 unidades, cerrando el año en cuestión con 190.639 vehículos vendidos. La cifra mencionada anteriormente, representa el record histórico de ventas automotrices en Chile<sup>5</sup>. El crecimiento del mercado en el año recién pasado, es un 4,5% mayor que el año 2005, muy similar al crecimiento de la economía nacional.

En cuanto a los ingresos, los vehículos vendidos mencionados anteriormente, alcanzaron la suma de US\$ 3.234 millones, el año 2006. Si esta cifra la comparamos con el período anterior (US\$2.845 millones), obtenemos un crecimiento de 13,7%. Este incremento nos refleja un cambio importante en el hábito de consumo del producto en cuestión, ya que al ser porcentualmente mayor que el de número de unidades vendidas, y considerando que este año los vehículos de iguales condiciones han bajado de precio respecto al pasado, nos indica que los consumidores están adquiriendo modelos de mayor valor, privilegiando su nivel de equipamiento y seguridad, sin ser el precio final el factor decisivo y determinante de la compra, como lo era anteriormente en el mercado chileno.

Según estudios realizados por ANAC, nuestro país estaría alcanzando una tasa de motorización de 6,3 habitantes por vehículo. Esto representa un buen avance, desde los

---

<sup>4</sup> Datos obtenidos en base a cifras entregadas por cada uno de los representantes de marcas de nuestro país, asociados a ANAC.

<sup>5</sup> Para detalles de las ventas de la industria automotriz en Chile, véase anexo 1. Se detallan ventas por modelos, categoría de vehículos, por origen, grado de equipamiento de los vehículos y evolución de tasas de motorización en el país.

10,9 habitantes por vehículo que existían a fines del año 1990, sin embargo, el mismo indicador en países más desarrollados es mucho más cercano al vehículo por persona. Referente a lo anterior, podemos decir que la industria en Chile tiene espacio para crecer, no obstante, hay que tener en cuenta la congestión vehicular que tiende a inmovilizar la ciudad de Santiago. Por lo tanto, la demanda insatisfecha puede ser cubierta de mejor forma, en otras regiones del país distintas de la Metropolitana, y así cumplir la aspiración de tantos chilenos: tener un automóvil propio.

El resultado de ventas alcanzadas durante el año 2006, se explican por una serie de factores positivos que se conjugaron durante este período: cifras de crecimiento positivas en nuestra economía; confianza en el mercado de parte de los consumidores; abundante oferta de planes de financiamiento orientados a las más diversas realidades, con tasas de interés bajas en conjunto con una amplia oferta de posibilidades; un precio del dólar favorable; alto nivel de eficiencia en las empresas del sector y por último, un mercado automotor extremadamente competitivo, que se ha señalado como uno de los más agresivos del mundo, lo cual se traduce en una gran cantidad y variedad de oferta en marcas y modelos. Este escenario permite, a los interesados, adquirir hoy un vehículo en Chile a precios más bajos que la mayoría de los mercados del globo.

### 1.3.2 Ventas de Vehículos Usados

La venta de vehículos usados también ha tenido un significativo aumento en los últimos meses, según se desprende de un informe entregado por la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM), en mayo del 2006 se comercializaron 42.039 unidades, lo que significa un 7,4% de aumento respecto al mismo mes del año anterior. Por otro lado, en el período enero-mayo de este año las ventas totales de vehículos usados alcanzaron a 212.912 unidades, lo que significa un incremento del 7% frente a igual período del año anterior.

En los primeros cinco meses del año, a diferencia del 2005, dice el informe de CAVEM, se observa un crecimiento similar, muy parejo, en la venta de vehículos usados y nuevos, lo que refleja un cambio en el mercado y una velocidad de crecimiento homogéneo del sector. Se agrega, por otra parte, que la relación de venta, entre uno y otro, ha aumentado

a 2,75 vehículos usados por uno nuevo, lo que es levemente superior a la tasa de 2,64 con que cerró el año 2005.

En conclusión, tanto el mercado de vehículos nuevos como el de usados avanzan a buena velocidad por las pistas de Chile.

### 1.3.3 Mercado de Vehículos Diesel

A nuestro parecer, es importante detenernos y analizar, el mercado de esta clase de automóviles en particular, ya que el comportamiento de compra de este producto ha variado de manera distinta al resto del mercado. Se observa un crecimiento en la preferencia del público por este tipo de vehículos, ya que no solamente son más económicos en el consumo (recorriendo más kilómetros por litro de combustible, que los de tecnología bencinera), sino que el precio del petróleo diesel es menor que el de la gasolina, por lo tanto, en cuanto a rendimiento y precio más barato del insumo, conviene usar esta tecnología.

Sin embargo, el éxito de las motorizaciones diesel va mas allá de la economía, la nueva tecnología y funcionamiento de estas máquinas es realmente eficaz. Por ejemplo, hoy los motores diesel tienen la misma potencia de los bencineros; antes tenían la mitad, es decir, son tan rápidos y tienen prácticamente la misma aceleración que los de la competencia.

Los diesel tienen hoy una serie de ventajas que el mercado mundial las está tomando en cuenta. En Chile esto también está sucediendo, aunque todavía la participación de mercado en automóviles de pasajeros o livianos, es muy pequeño. En cambio, los países europeos, tienen sobre el 50% de vehículos diesel pese a que el precio de este combustible en dichas naciones no es menor a la gasolina<sup>6</sup>. Sin embargo, aun así la gente prefiere los diesel, entre otras razones porque son motores de mayor resistencia y tienen una duración mucho mayor.

---

<sup>6</sup> En Chile el petróleo diesel se grava con un impuesto menor que el de las gasolinas.



#### 1.3.4 Variables Económicas a considerar<sup>7</sup>

Según los analistas del mercado automotriz, este rubro es el primero que reacciona ante los cambios en la economía, ya que ante cualquier especulación del escenario económico, las ventas de la industria en cuestión, se ven afectadas. Esta sensibilidad se da en ambos sentidos, ya que cuando el cuadro cambia positivamente, se ve reflejado inmediatamente en la adquisición de este bien.

Para comprobar la relación estrecha, mencionada anteriormente, se analizarán una serie de variables económicas y su respectiva correlación con las variables del mercado automotriz.

##### *Producto Interno Bruto (PIB).*

El PIB desde el 2003 ha producido sólo aumentos en su cuantía, llegando casi al los 60.000.000 millones el 2006. La correlación de esta variable, con la evolución del número de autos motorizados es de un 0.98% aproximadamente, lo que quiere decir que si el PIB aumenta su valor, el número de vehículos motorizados también presenta variaciones positivas y muy directas.

Con las ventas totales de automóviles esta variable presenta una correlación positiva, de un 0.988%.

El índice de precios de autos nuevos y usados se relaciona negativamente con el PIB, es decir, cuando el PIB aumenta el índice de precios de los automóviles tiende a bajar. Los valores de estas correlaciones, tanto para autos nuevos como usados, es de -0.90% y -0.91% respectivamente.

---

<sup>7</sup> Para mayor detalle respecto a variables económicas consideradas, véase anexos 1, se detalla PIB, evolución del Tipo de cambio Real, volumen de importaciones e IPC aplicado para la medición de correlaciones.

### *Tipo Cambio Real:*

El tipo de cambio real ha sido la variable más irregular del conjunto de este estudio, lo que se explica por la cantidad de factores foráneos que influyen en este elemento, ya que se ve impactada por las exportaciones, importaciones, condiciones económicas de otros países, que en el último tiempo han sufrido fuertes variaciones.

La correlación de esta variable con el número de vehículos motorizados es negativa, un -0.45, es decir, cuando el tipo de cambio baja el número de autos motorizados aumenta, lo que es lógico, ya que un tipo de cambio bajo favorece las importaciones de automóviles.

La misma relación, pero aún más fuerte, se produce con las ventas totales con una correlación de -0.598. La lógica es prácticamente la misma que la presentada anteriormente.

Distinto es el caso con el IPC, que mantiene una relación positiva con esta variable para los autos nuevos de un 0.42 y para los usados 0.44. Si el tipo de cambio baja el índice de precios también, lo cual se explica por la mayor oferta de vehículos causada por el tipo de cambio favorable que impacta las importaciones.

### *Importaciones:*

Para reafirmar lo anterior, las importaciones han sido beneficiadas con constantes alzas sucesivas desde el 2001, lo cual no tiene una relación perfecta con el tipo de cambio real, ya que en su mayor medida las exportaciones e importaciones se miden de acuerdo a los tipos de cambio observados, es decir, los nominales, debido a que el tipo de cambio real está en términos de bienes que también, en cierta forma, influye en las exportaciones e importaciones.

La correlación con el número de vehículos motorizados es de un 0.97, es decir, a mayor cantidad de importaciones, mayor es el número de vehículos motorizados (recordemos que la mayoría de los vehículos son importados). La correlación con las ventas es de un 0.99, más fuerte aún, reaccionando así con mayor agresividad que el parámetro anterior.

En el caso del IPC, tanto para autos nuevos como usados, es negativa y de un -0.92, con lo cual podemos explicar que al haber mayores importaciones los precios bajan por la cantidad de oferta que existe.

Una vez analizada la industria, y los distintos parámetros que afectan de una u otra forma el mercado automotriz, estamos en condiciones para comenzar el estudio de lealtad y las variables que conducen a ella.

**MARCO TEÓRICO**

La compra de un automóvil, en la actualidad, es un proceso cada vez más habitual y de menor complejidad. La oferta en nuestro país, es de las más variadas del mundo y los precios son absolutamente competitivos. Es por esto, que el esfuerzo para captar clientes en que incurren las marcas -y sus distintos representantes locales-, tiene que ser grande, y aún mayor para mantenerlos. Cada organización tiene su estrategia competitiva, para lograr mayor participación de mercado, sin embargo, el factor común buscado es la lealtad por parte del cliente hacia su producto, lealtad que se traduce en una venta consecutiva, marketing boca a boca e incondicionalidad en algunos casos.

En este estudio, analizaremos la importancia de varios conceptos- que bajo el turbulento y dinámico escenario en que se mueve esta industria- logran alcanzar la codiciada lealtad de un consumidor por la marca.

Mediante la observación y análisis del entorno, identificamos que las instituciones proveen beneficios y servicios, tales como: garantías; créditos de consumo; la puesta a disposición de diversas plantas de servicios técnicos, para facilitar la mantención y arreglo del vehículo; seguros automotrices; e incluso vemos empresas que tienen verdaderos departamentos de CRM<sup>8</sup> dedicados exclusivamente a la fidelización del consumidor.

Una vez entendida la industria, y mediante la investigación de numerosos y muy variados autores, nos damos cuenta que hay algunos conceptos clave que afectan directa o indirectamente la confianza y a la lealtad del consumidor hacia la marca, por lo tanto, a continuación los definiremos y estableceremos las relaciones que se dan, hasta llegar al concepto buscado.

---

<sup>8</sup> Customer Relationship Managment.

## 2.1 Confianza

Se considera a la confianza, como una relación basada en la creencia que las acciones realizadas, por una parte, están enfocadas al mejor interés y resultados positivos para la otra parte (Peppers y Rogers, 2004), o la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte (o socio) en quien se confía (Moorman *et al.*, 1993)

De lo anterior podemos desprender, que la confianza es una proyección futura de una experiencia pasada con la marca, lo cual concuerda con la propuesta de Andaleeb (1992) La confianza es un concepto basado en experiencias pasadas y los beneficios que estas conllevan. Sin embargo, está orientado hacia el futuro, asumiendo un comportamiento esperado en la otra parte, acarreando así un grado de riesgo para el actor confiado.

Si nos enfocamos en esta definición, el concepto temporal de la confianza implica por ende una relación a largo plazo entre el vendedor y el comprador para que exista cierto grado de esta variable.

Como dice Ganesan (1994); Smith Ring y Van de Ven (1992), la confianza es un ingrediente necesario en el establecimiento de relaciones a largo plazo.

Por otro lado, a nivel de sentimiento tiene un carácter individual, es decir, cada persona de acuerdo a sus percepciones, interpreta las acciones y reacciones de las marcas. Por ello los niveles de confianza difieren de acuerdo al tipo de persona y su tipo de percepción subjetiva.

Tal como plantea Delgado-Ballester (2001), la confianza en la marca, ha sido definida como un sentimiento de seguridad sostenido por los consumidores en su interacción con esta, todo esto basado en percepciones de que la empresa es confiable y responsable, por los intereses y bienestar de los consumidores.

Es importante, a su vez, el contexto en que se desarrolla esta relación vendedor/comprador, ya que mientras mayor incertidumbre y menor información, haya en la transacción, la confianza va jugando un rol más importante en las actitudes de compra de los individuos. Este nivel de confianza dependerá, como mencionamos anteriormente,

del nivel de información disponible, de cómo se interprete lo vivido por el consumidor<sup>9</sup>, mediante las percepciones individuales.

Es muy probable que los individuos busquen transacciones con la mayor información posible para reducir la incertidumbre. En concordancia con esto Ha y Perks (2005) plantea que el desarrollo de la confianza en la marca, ocurre de la siguiente manera: primero, mediante un número de experiencias con la marca y la búsqueda de información por parte de los consumidores; segundo, un alto nivel de familiaridad de marca, y tercero, satisfacción por parte de los consumidores hacia la marca o productos de esta, basada en factores cognitivos y emocionales.

En nuestro estudio, haremos un análisis exhaustivo de las variables, que a nuestro parecer, afectan en un mayor grado el nivel de confianza: La familiaridad por la marca (como mencionamos en la cita anterior), la reputación de esta, y la comunicación de la empresa con sus consumidores.

Relacionando la confianza con la industria en cuestión, nos damos cuenta que incrementa su importancia en los bienes que se consideran de mayor involucramiento (en términos de su valor utilitario y hedónico), donde las transacciones sean más relacionales que discretas, es decir, que demanden un tiempo considerable y una relación comprador/vendedor duradera. Para el mercado automotor, los productos se consideran un bien de alto involucramiento, donde es de suma importancia, entre otras cosas, el rol del personal de ventas a la hora de elegir un vehículo, en términos de la información que se puede entregar en el intercambio ya que esta puede reducir la incertidumbre (entre otros factores que afecten el nivel de confianza, como los que ocuparemos para nuestro estudio).

Relacionado con esto, Hawes, Mast y Swan (1989), plantean que la confianza es una relación recíproca, donde el comprador y el vendedor deben confiar en el otro en el orden de que un intercambio efectivo ocurra. Generalmente el peso de ganar confianza recae en el vendedor. Lo cual ejerce un peso y responsabilidad mayor, a la empresa manufacturera de automóviles.

Una vez analizada y definida la confianza, estamos en condiciones de estudiar las relaciones de los distintos factores con este.

---

<sup>9</sup> Las variables que afectan la confianza, van a ser analizadas posteriormente.

## 2.2 Relación entre Familiaridad y Confianza

Baker *et al* (1986), define la familiaridad de marca como una construcción unidimensional, la cual está directamente relacionada con la cantidad de tiempo gastado procesando información acerca de la marca, independiente del tipo de contenido en el procesamiento involucrado.

Según Hoch y Deighton (1989), la familiaridad es el número de experiencias relacionadas con los productos o marcas, acumuladas en el tiempo por los consumidores.

De lo que podemos desprender de la investigación de la familiaridad y su comportamiento, es que hay una relación estrecha entre la experiencia y éste. Es más, Padgett y Allen (1997) plantean que la experiencia del consumidor, es un desprendimiento de un significado simbólico mediante una mezcla entre pensamientos y sentimientos que ocurren durante un servicio o consumo de un producto. La experiencia de los consumidores frente a una marca se refiere al grado de conocimiento o familiaridad con una marca o categoría de estas.

Por otro lado, coincidiendo con el autor anterior, Alba y Hutchinson (1987) nos indican que la familiaridad de marca con productos o servicios, deriva de un número de experiencias asociadas a la marca que un consumidor haya tenido.

De todas las coincidentes definiciones anteriores, nos damos cuenta, que el concepto en cuestión: la familiaridad con una marca, la podemos definir como un conjunto de experiencias pasadas del consumidor con el producto, ya sea comprándolo, usándolo o con cualquier tipo de contacto. En la industria que analizamos, este contacto puede ser mediante el uso del producto, auspicios en eventos, publicidad masiva, etc.

De esta manera, reafirmandonos nuestra definición, Pae y Tai (2002) nos advierte que los consumidores están más predispuestos a sentir dicha familiaridad, hacia marcas que han estado en el mercado durante largos períodos, las cuales refuerzan su reputación mediante la experiencia con la marca.

Volviendo a la familiaridad y experiencia con marcas, podemos citar que son componentes principales del conocimiento de los consumidores y debiesen tener un impacto considerable en las estructuras cognitivas de estos. (Alba y Hutchinson, 1987), el



“tipo de impacto” no es un tema menor de indagar, ya que la reacción del consumidor y una posible compra reiterada depende, claramente, de si la experiencia fue positiva o negativa en alguno o todos los sentidos involucrados.

Por lo tanto, está en la habilidad y estrategia de cada marca, saber cómo satisfacer a sus clientes, ya que no todos alcanzan este estado de la misma manera, y en algunos casos hay que enfocarse en ser eficiente en un nicho en particular, aunque sea muy acotado. Por ejemplo, la marca automotriz KIA, se enfoca en ciertos aspectos en la creación y servicios externos de su producto, como son: bajos precios, eficiencia en motores, alto rendimiento en combustibles, pero sin grandes comodidades (en sus modelos básicos).

En el contexto de nuestra investigación, podemos afirmar que la familiaridad, acumulando experiencias durante el tiempo, nos envía directamente a la confianza. Lo anterior se observa, a través de los siguientes estudios, relacionados con el tema:

La relación entre familiaridad de marca y la confianza en ésta, se puede ver afectada a través de un mediador llamado satisfacción, como también puede existir una relación directa. Por lo tanto, la familiaridad con una compañía o marca, lleva a sentimientos de mayor confianza. (Ha y Perks, 2005).

Además, en los estudios de Gefen (2000); Gefen y Straub (2004), sobre la confianza en la industria del e-commerce, afirman que desde la familiaridad de marca se traspasa a la confianza por esta, lo cual no debiera ser diferente para la industria automotriz.

Por lo tanto, bajo esta premisa y en observación a los consumidores de automóviles –los cuales observamos que compran productos a empresas que han estado un tiempo considerable en el mercado, es decir, son familiares para ellos (ya que un gran número de compradores no conocen la tecnología comprada a cabalidad, por lo tanto, se inclinan en muchos casos confiando en lo que es familiar para ellos, antes que lo desconocido)- crearemos nuestra primera hipótesis:

*H1: La familiaridad hacia la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la marca, en la industria automotriz chilena.*

### **2.3 Relación entre Reputación y Confianza**

La Reputación es un concepto relacionado a la imagen, sin embargo, no significan lo mismo, ya que involucra un juicio subjetivo externo a las cualidades de la organización, en términos de lo que fue percibido de su desempeño anterior. La reputación de una firma se construye a través de un período y representa una estimación de consistencia en el tiempo de algún atributo de la entidad, basado en evaluaciones de su voluntad y habilidad de desempeñar una actividad repetidamente de manera similar (Herbig y Milewicz, 1995).

Según Bennett y Gabriel (2001), es posible que una compañía posea una reputación favorable, sin embargo, puede poseer un programa comunicacional de marketing anticuado y de bajo impacto. A la vez se puede dar el caso contrario, se puede tener imagen potente mediante un programa de identidad corporativa efectivo, y encontrarse agrietado por publicidad o relaciones públicas que no calzan con una reputación convincente. Una imagen puede crearse rápidamente, la reputación necesita evolucionar con el paso del tiempo.

Reputación es una impresión cognitiva general de una organización, basada en: su imagen, identidad corporativa, y variadas comunicaciones de marketing. Lo primero, concierne al conocimiento, sentimientos y creencias acerca de una organización, que existe en los pensamientos de una determinada audiencia (Hatch y Schultz, 1997). La identidad corporativa relata la presentación de la misma organización, y así es consistente con las pistas que ofrece mediante sus símbolos, comunicaciones y otras señales (Van Riel, 1995). Cabe destacar, que la reputación también puede ser adquirida de manera indirecta, por terceros, como lo explican Fombrun y Shanley (1990), quienes aseguran que las aseveraciones acerca de la reputación, medida a partir de acciones pasadas, pueden haber derivado desde la experiencia personal, sin embargo, igualmente pueden ser el resultado de información traspasada desde terceros, el perfil mediático de la firma o de las relaciones públicas en general de la firma.

Para diferenciarlo de la familiaridad, aclararemos que este concepto es más que la acumulación de experiencia, ya que incluye un proceso cognitivo de comprensión y percepción de la marca, por ejemplo, un consumidor puede tener familiaridad con la

marca KIA (experiencia de algún tipo, ya sea directa o indirecta), pero si al escucharla sabe que su producto es de bajo precio y de uso eficiente, se refiere a la reputación.

Por consiguiente, nos damos cuenta de la importancia de tener una estrategia competitiva definida y bien implementada, esto quiere decir, que el consumidor desde el minuto de la intención de compra, hasta que adquiere el producto, tenga una experiencia grata, para que la reputación de la marca no se vea perjudicada –de tener una mala experiencia, el consumidor la traspasa con mayor esfuerzo, ya que como afirma Press y Ganey (1997) el peligro de formar una reputación negativa aumenta, si se tiene en cuenta que la difusión de experiencia es mayor en los clientes insatisfechos que satisfechos-, sino que termine fortalecida, y de esta forma, se produzca una de las maneras de marketing más potentes: marketing boca a boca.

Además, en la industria automotriz en particular, es de suma importancia tener una reputación de marca favorable, ya que los consumidores compran este producto, sin tener claro todos sus aspectos técnicos (como ya lo hemos mencionado anteriormente), ni están absolutamente informados si es de buena calidad o lo que ellos quieren. En este escenario, de asimetrías de información, es donde juega un rol fundamental la reputación, siendo guía y a veces determinante de la compra, por ejemplo, si un cliente está dispuesto a pagar una suma elevada por un vehículo y quiere comodidad, lujo y status, sabe que lo va a encontrar la marca Mercedes Benz, ya que su reputación lo precede. Así lo entendían los autores de las siguientes aseveraciones: “Crucialmente, la reputación crea expectativas no sólo acerca de algunos atributos claves de la organización, sino que también acerca de cómo se va a comportar en el futuro” (Saxton, 1998). De esta forma, la reputación influye las percepciones, tanto individuales como colectivas acerca de la habilidad de la firma de entregar resultados preciados para sus contribuyentes (Fombrun y Van Riel, 1997).

Dentro de los múltiples beneficios de tener una reputación de marca favorable están: mayores niveles de intención de compra de los consumidores (Yoon *et al*, 1993), fuerte identificación organizacional por parte de los empleados (Dutton *et al*, 1994), lealtad por parte de los consumidores (Saxton, 1998), la habilidad de soportar publicidad adversa ocasional y mayor ventaja competitiva (Fombrun y Shanley, 1990). Estos últimos autores agregan que, una buena reputación puede servir como una señal de valor en situaciones de sobrecarga de información, complejidad o inadecuación.

Una vez entendido el concepto de reputación y su importancia para la industria en cuestión, analizaremos su relación con la confianza.

Achrol (1997) notó que muchas decisiones de negocios superficialmente basadas en la confianza, (incluyendo la compra de un automóvil), pueden en realidad ser juicios relacionados con la reputación de dicho grupo (marcas o concesionarios, en el caso analizado). Además, la reputación basada en desempeño, se vuelve una medida de confianza cuando el socio es un commodity no evaluado, Wilson (1995), y para muchos segmentos de clientes el automóvil puede tener este tipo de características, y ser evaluado simplemente como un medio de transporte particular. De manera similar, Michell *et al* (1998) sugiere que la reputación es un elemento de la confianza, esto debido a que afecta las percepciones cognitivas de calidad.

En cuanto al resultado de la reputación sobre la confianza, en distintos estudios se ha podido determinar que esta relación es positiva y directa (Casalo *et al.*, 2007). De hecho, esta se manifiesta con intensidad, cuando por un lado, existe poca experiencia del usuario con el proveedor y al inicio de la relación (Einwiller, 2003), y por otro, cuando estas relaciones se desarrollan en largo plazo y tienen un historial que las respalda (Anderson y Weitz, 1989).

En conclusión, podemos decir que, de hecho, la reputación, es fundamental para alcanzar la confianza, ya que si históricamente una empresa se comporta de una determinada manera, el consumidor va a estar “confiado” que en una siguiente ocasión suceda lo proyectado.

Por lo tanto, basándonos en todo lo mencionado anteriormente –de cómo pasar de la reputación a la confianza, según diversos autores, además de las asimetrías de información para un comprador sin conocimientos técnicos automotrices- podemos plantear nuestra segunda hipótesis:

*H2: La reputación de la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la marca, en la industria automotriz chilena.*

## 2.4 Relación entre Comunicación y Confianza

A nuestro parecer, la comunicación es una de las herramientas fundamentales que tiene que manejar cualquier empresa, inmersa en cualquier industria, con sus consumidores.

Podemos definirla de incontables maneras, por ejemplo, Anderson y Narus (1990) afirman que la comunicación es el compartir, formal o informal, de información significativa y oportuna entre firmas.

A la definición anterior podemos agregar, que el acto de compartir información no es restrictivo a las firmas, si no que claramente se puede dar entre una empresa automotriz (ya sea la marca o un concesionario de esta) y sus consumidores.

Para comprender mejor la importancia de la comunicación, en cualquier relación entre 2 actores (incluyendo la marca y sus compradores), detallaremos la impresión de Rob Waldman (2007, p1), veterano de guerra de Vietnam y docto en el tema:

“La comunicación no es sólo importante, es crítica. Esto se afirma en cada paso de la vida, ya sea en negocios como en la batalla. La comunicación construye conciencia situacional en un ambiente de rápido cambio. Hace o deshace una misión, esta todo basado en la confianza”.

“La falta de comunicación puede arruinar el plan mejor estructurado, ahogándolo en la duda. Además puede transformar a la persona más confiada, en alguien completamente dubitativo y desconfiado...”

Adecuando estas afirmaciones a la industria automotriz –guardando las proporciones que la diferencian con el campo de batalla, sin embargo, encontrando varias similitudes-, no podemos sino concordar con la importancia que se le da a este concepto, ya que un consumidor de automóviles (ya sea propietario o futuro propietario de la marca), al tener comunicación con la marca, o su concesionario, tiene conciencia de lo que pasa a su alrededor, lo que le da seguridad.

Segundo, la falta de comunicación puede transformar a una persona confiada en alguien desconfiado, y en consecuencia, perder uno o más clientes, ya que como hemos

mencionado anteriormente, un consumidor descontento traspasa su experiencia con mayor rapidez y efectividad que uno contento, por ejemplo, en el caso que el auto comprado fallara y lo envió al servicio técnico autorizado, pactando una fecha de entrega. Si por cualquier inconveniente, la entrega del producto arreglado se retrasara, y la empresa no tiene la consideración de comunicar oportunamente este escenario, el consumidor queda descontento y desconfiado, y si la falta de comunicación es reiterada, lo más probable es que corte toda relación con la empresa, vendiendo el producto, y nunca más comprará la marca.

Cómo mencionamos en los ejemplos anteriores, la relación entre comunicación y confianza es estrecha. Según Morgan y Hunt (1994), la comunicación es uno de los grandes precursores de la confianza, impactando en ella de forma directa y positiva. Sugiere además, que un flujo de comunicación sin problemas, es una característica importante de una relación fuerte.

Por otro lado, Moorman *et al.* (1992) afirman que la comunicación oportuna fortalece la confianza, asistiendo en la resolución de disputas, alineando percepciones y expectativas.

Generalmente, en la literatura del marketing, al referirse a modelos de lealtad, entre empresas y consumidores, no se consideran variables que actúan de manera inadvertida, como la comunicación entre las partes, enfocándose en elementos más conocidos como la confianza y el compromiso, siendo que estos son el resultado de la variable en cuestión.

Afirmando lo anterior, Duncan y Moriarty (1998), nos dan su visión respecto de los estudios del marketing relacional, los cuales usualmente omiten el proceso comunicacional como una dimensión crítica en la construcción de relaciones, enfocándose por otro lado, en elementos tales como: la confianza y el compromiso, los cuales son producto de la comunicación.

En conclusión, se hace evidente la estrecha relación que existe entre comunicación –de la empresa (ya sea la marca o los concesionarios de esta) con los consumidores- y confianza. Por lo tanto, nuestra siguiente hipótesis es:

*H3: : La comunicación de la marca con el consumidor, tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la marca, en la industria automotriz chilena.*

## **2.5 Relación entre Confianza y Compromiso:**

El compromiso ha sido definido como una tendencia a mantener una relación, y de sentirse psicológicamente apegado a esta (Rusbult, 1983).

Para mantener tal relación se deben cumplir una serie de factores que lleven al consumidor a sentirse efectivamente comprometido. En esta dirección, Knapp y Taylor (1994), plantean que altos niveles de compromiso son asociados a los siguientes conceptos: la percepción de futuras recompensas, identificación con la relación, deseos limitados de buscar otras alternativas, la cantidad de esfuerzo gastado en una relación, inversiones hechas en esta y que los individuos asuman responsabilidad hacia la identidad.

A su vez, para que las partes se sientan comprometidas, el término de intercambio debe intrínsecamente favorecer al menos al cliente, para que sienta que la compañía está realizando sacrificios en pos de satisfacerlo. Afirmando lo anterior, encontramos la explicación de Fletcher y Peters (1997), en la cual plantean que el compromiso en una relación implica el deseo de desarrollar estabilidad y confianza, manteniéndola en el tiempo, con la disposición de hacer sacrificios en el corto plazo en pos de la relación.

Es necesario, para que existan relaciones de compromiso, que ambas partes estén interesadas en mantener este vínculo a lo largo del tiempo, siguiendo la misma manera de pensar, Morgan y Hunt (1994), establecen que el compromiso entre dos actores sólo existe cuando la relación es considerada importante por la parte preocupada, y cuando las dos partes están dispuestas a trabajar en la relación para que se sostenga en el tiempo.

Una vez que el compromiso está presente en cierta medida en la mente del individuo, este arroja actitudes positivas hacia la marca en particular, por lo que facilita la recepción y atención de nuevos productos, información, modificaciones en los modelos, entre otros. Bajo esta misma línea de pensamiento Fletcher y Peters (1997), establecen que el compromiso de los consumidores debiera facilitar su intención de recepción de la información de los productos y servicios de la compañía.

En esta dirección Grossman (1999) plantea que el compromiso es el sentimiento de estar voluntariamente atado a la firma. La confianza, por otro lado, implica una cierta promesa hacia los consumidores que la firma va a negociar con estos de manera honesta, justa y de forma considerada.

Si hacemos una analogía con la industria automotriz, en la cual, como mencionamos anteriormente, se transan bienes de alto involucramiento, el compromiso toma un papel fundamental en lograr una compra repetitiva –y eventualmente alcanzar la lealtad- , ya que va intrínseco el mantener una relación duradera (o por lo menos tener la intención de entablarla) con el hecho de comprometerse y estar dispuesto a sacrificarse por mantener dicha relación, y de no conseguirla el consumidor simplemente va a cambiar de marca.

Lo anteriormente expuesto –lograr el compromiso, para una eventual lealtad- se hace efectivo mediante un concepto ya analizado: La confianza.

Siguiendo la misma línea, Gambetta (1988) plantea que las señales de confianza hacia los consumidores, es el primer paso para que las compañías ganen un comportamiento cooperativo.

Reafirmando este pensamiento, Anderson y Narus (1990), sugiere que la confianza es un resultado de la comunicación, lo cual lleva a cooperación. Y así se reducen los conflictos y se logra un mayor nivel de satisfacción con respecto a la relación.

En conclusión, hay una relación entre la confianza en pos del logro de la cooperación, y esto no debiera ser distinto para la industria automotriz, ya que al existir una relación comprador/vendedor (y en algunos casos cliente-respaldo técnico), es necesario alcanzar el concepto en cuestión para una relación fructífera y una eventual compra repetitiva, y la manera de hacerlo –en este caso particular- no debiera ser distinto a otros estudios y otras industrias, por lo tanto, nuestra siguiente hipótesis es la siguiente:

*H4: La confianza hacia la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre el compromiso hacia la marca, en la industria automotriz chilena.*



## 2.6 Lealtad

La lealtad, se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia absoluta del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales -o los conceptos que a continuación nombraremos-. Este concepto es alcanzado mediante reiteradas interacciones entre el comprador y la determinada marca o producto. Los efectos que esto provoca en el consumidor, es la disposición a sacrificar algo, con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado.

Este sentimiento puede llegar a tal nivel, que los esfuerzos de los competidores por captar clientes leales a la marca, no sean recibidos, ya que estos bloquean partes de los mensajes y estímulos de la competencia.

Según Oliver (1999, p.34) “la lealtad de marca es un compromiso profundamente mantenido para recomprar o repatrocinar un producto o servicio, consistentemente en el futuro, esto causando una compra repetitiva de la misma marca o el mismo set de compras, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing externos, teniendo el potencial para causar comportamiento de cambio”.

Otros autores han definido la lealtad de marca como la disposición a pagar más por una marca, por la simple razón que los consumidores perciben un valor único en ella, que otras marcas alternativas no pueden proveer”. (Jacoby y Chesnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996). La lealtad también potencia el marketing boca a boca, genera mayor resistencia ante estrategias de los competidores, reduce costos, atrae clientes nuevos y potencia el intercambio comercial, (Dick y Basu 1994, Aaker 1991).

Lo anterior afirma la condición de que el valor percibido de un cliente leal, es mayor que el valor sacrificado al no preferir otras marcas o productos. Esto gracias al concepto de unicidad en el valor de una marca que poseen clientes leales, es decir, la asignación de un valor único al producto en cuestión.

Esto se aplica a cabalidad en la industria automotriz, ya que los clientes leales a una marca pueden comprarla toda su vida, y tan sólo cambiar el modelo. Aunque alcanzar este lazo, es cada vez más difícil para las marcas, ya que la oferta está cada vez más variada y la competencia por captar clientes, está cada vez más encarnizada.

A continuación analizaremos la relación, que según nuestro modelo, alcanza a la codiciada y difícil de obtener: lealtad por la marca.

## **2.7 Relación entre Compromiso y Lealtad**

Para analizar la relación entre compromiso y lealtad, debemos tomar en cuenta la dificultad que hay, en la industria automotriz y cualquier otra, para establecer un lazo tan potente como es el analizado, si no existe una relación de cooperación entre las partes involucradas, es decir, una relación de compromiso. Esto lo podemos afirmar bidireccionalmente, es decir, con un grado elevado de cooperación de los actores involucrados a lo largo del tiempo, creamos un lazo potente, difícil de disolver: la lealtad.

Afirmando lo anterior, tomamos las palabras de Aaker (1991) “la lealtad consiste en repetidas compras de la marca, incluyendo un grado de compromiso, en términos de un valor único asociado a la marca”.

Creemos que la lealtad implica la mantención de relaciones a largo plazo entre las partes. Sin esta característica, es muy difícil entablar este concepto, ya que, a nuestro parecer, el tiempo es necesario para establecer tal vínculo emocional. La creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas, depende en gran medida del grado de compromiso existente entre las partes implicadas en una relación (Morgan y Hunt 1994; Garbarino y Johnson, 1999). Pudiendo ser esa relación, la lealtad por una marca.

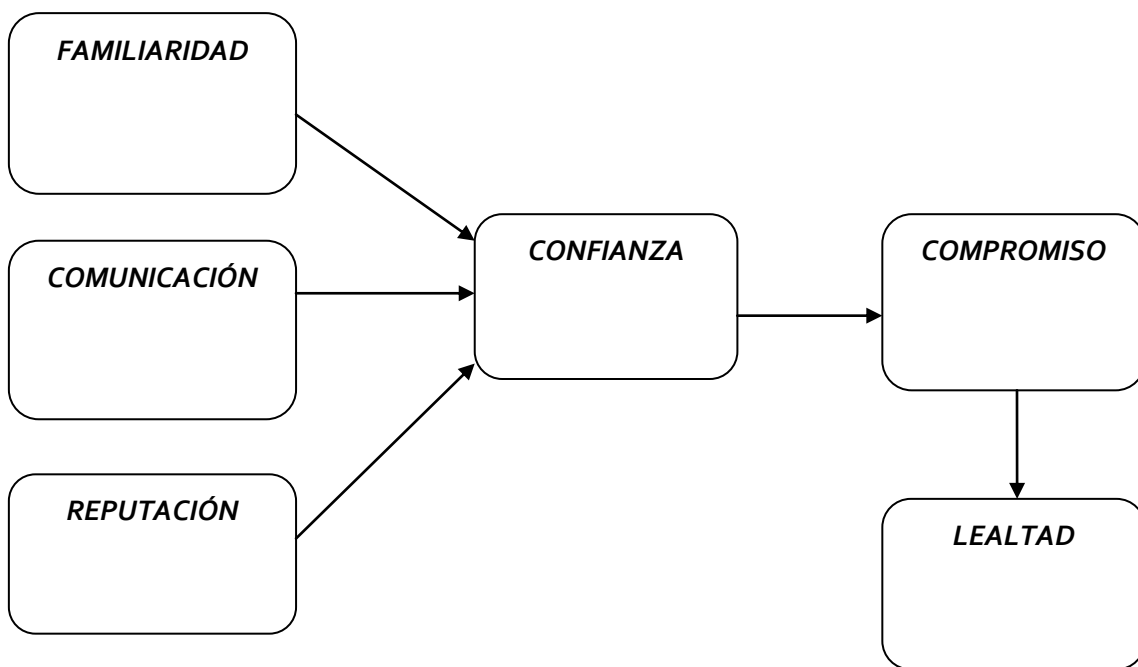
Asimismo, Young y Denize (1995), sostienen que la continuidad de una relación está motivada, en gran medida, por la existencia de un compromiso desinteresado entre las partes, es decir por el componente afectivo del mismo, evitando así la posibilidad de abandonar la relación.

Enfocándonos a la industria que nos compete, el mercado automotriz, se evidencia el vínculo de estas variables. Ya que para la mantención y buen uso del automóvil, tiene que existir una relación a largo plazo (o el período que tenga el bien) entre la marca –o su distribuidor autorizado- y el cliente. Eventualmente, de fructificar esta relación (donde la empresa provee una experiencia grata al consumidor, es decir, coopera realmente), se genera el nexo casi indisoluble: la lealtad.

Es por ello que se plantea la quinta Hipótesis:

*H5: : El compromiso hacia la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad hacia la marca, en la industria automotriz chilena.*

En conclusión, nuestro análisis se basará en el siguiente esquema, donde muestra el camino a seguir para conseguir la lealtad, con todos los factores que hay que alcanzar y la relación entre ellos:



***METODOLOGÍA***

La investigación comenzó con la recolección de datos primarios, mediante un cuoteo para dividir un tamaño muestral de 301 encuestas, por una característica demográfica en particular: grupo socioeconómico, para lo cual se realizó un proceso de segmentación (que analizaremos más adelante), en el cual se investigaron tasas de motorización, porcentajes de grupos socioeconómicos, cantidad de hogares, etc.

El cuoteo resultante fue de un 41% para el segmento ABC1, 33% para el segmento C2 y un 26% para el grupo C3.

Por consiguiente, se realizó una encuesta, a la cual se le aplicó un pre-test para eliminar posibles errores, garantizar confiabilidad y comprobar que cada pregunta o ítem, entregara la información del concepto a medir de una forma precisa. Iniciándose así, el proceso de muestreo de manera de ir completando las cuotas definidas anteriormente.

El diseño de la encuesta consiste en un total de 4 secciones. La primera corresponde a una serie de preguntas de selección, para determinar características, valores y rangos de compra de automóviles.

La sección 2, corresponde a una serie de afirmaciones que el encuestado debe responder mediante una escala de Likert de 7 puntos, en relación a la experiencia con la marca de automóviles que compró la última vez

### 3.1 Análisis De Constructo:

Sección II: Instrumento de Medición.

<b>AFIRMACIÓN</b>	<b>CONSTRUCTO</b>
A pesar de existir una amplia gama de marcas de autos, yo siempre compro la misma marca	<b>Lealtad Conductual</b>
Si a mí me gusta una marca de autos, difícilmente compro otra sólo para probar algo diferente	
He estado con esta marca de autos durante mucho tiempo	
Planeo continuar confiando en esta marca de autos por largo tiempo	
Hablo bien de esta marca de autos con otras personas	
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que utilicen esta marca de autos	
Desde que compré esta marca de autos, no la he querido cambiar	<b>Lealtad Afectiva</b>
Siento una fuerte lealtad hacia esta marca de autos	
Siento una conexión emocional con esta marca de autos	
La continua disponibilidad de esta marca de autos me da tranquilidad	
Me gustaría que esta marca de autos estuviera en el mercado permanentemente	
Una vez que llego a conocer una marca de autos, acostumbro a continuar con ella	<b>Lealtad Cognitiva</b>
Desde que necesite un automóvil, no he buscado marcas alternativas	
Cuando adopto una marca de autos, me aseguro que sea una buena marca	
Soy fiel a esta marca de autos	

La lealtad de los compradores hacia esta marca de autos se basa en muy buenas razones	
Estoy orgulloso (a) de ser cliente de esta marca de autos	<b>Compromiso</b>
Siento una sensación de pertenencia hacia esta marca de autos	
Hasta donde sé, nadie podría escoger una mejor marca de autos	
Confío mucho en el éxito de esta marca de autos	
Siento que tengo un vínculo con esta marca de autos	
Creo plenamente en la integridad de esta marca de autos	
Tengo completa confianza en que esta marca de autos me beneficiará	
La empresa que produce esta marca de autos ha sido sincera con sus clientes	
La empresa que hace este producto jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes	
La empresa que produce esta marca de autos es digna de confianza	
Estoy completamente seguro (a) de que este producto es beneficioso para mi	<b>Familiaridad</b>
Respecto a la mayoría de mis amigos, yo conozco mucho acerca de automóviles	
Respecto a otras personas, yo conozco mucho acerca de automóviles	
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que se ofrecen en la industria automotriz	
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores autos disponibles en el mercado automotriz	
Yo tengo claro cuáles son las características de los automóviles que son realmente importantes para alcanzar la máxima satisfacción	
La marca de mi vehículo me mantiene bien informado.	
La marca de mi automóvil nunca duda en entregarme la información que yo requiero.	

La información entregada por esta marca de autos, es fácil de comprender.	
Esta marca me entrega la información de una manera clara.	
Ante cualquier error en la información, la marca de mi automóvil me avisa oportunamente.	
Esta marca de automóviles siempre cumple los compromisos que asume.	<b>Reputación</b>
La marca de autos que yo elegí tiene una buena reputación.	
La reputación de esta marca de automóviles es mejor que la de otras marcas del rubro.	
La marca de mi vehículo muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.	
Esta marca de automóviles es respetada por las personas.	
Para cumplir sus propios objetivos, la empresa que produce esta marca de autos, puede que NO me entregue el mejor producto que tenga	<b>Oportunismo</b>
Para lograr sus objetivos, la empresa que hace estos automóviles a veces promete hacer cosas que NO cumple	
Esta marca, a veces, hace ver que el automóvil es un beneficio para mí, cuando realmente solo ve su propio beneficio	
Pienso que la empresa que produce esta marca de autos NO se interesa por mí	
A esta marca de automóviles sólo le interesan los ingresos que yo le dejo	



La sección 3 corresponde a una serie de afirmaciones, que buscan medir la satisfacción con la marca, también con una escala Likert de 7 puntos.

Sección III: Instrumento de Medición

AFIRMACIÓN	CONSTRUCTO
Esta es una de las mejores marcas de autos que yo jamás haya comprado	<b>Satisfacción</b>
Esta marca de autos es exactamente la que yo necesito	
Este automóvil ha funcionado como lo tenía pensado	
Este automóvil ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	
Comparado con otras marcas de autos, ésta da la mayor satisfacción	
En comparación con otras marcas, la de este automóvil tiene la mejor reputación	
Comparado con otras marcas, la de este automóvil proporciona la mayor satisfacción global al cliente	
Estoy satisfecho con mi decisión de elegir esta marca de autos en lugar de otra	

Para finalizar, la última sección corresponde a una serie de preguntas para recabar información acerca de los datos personales del encuestado, ya sea sexo, nivel de ingreso familiar, nivel de educación formal, etc. (datos socio demográficos).

### 3.2 Segmentación de la Muestra <sup>10</sup>:

Antes de comenzar el muestreo, se realizó una segmentación para establecer cuotas que reflejaran de mejor manera la realidad de la industria.

Para ello se recopilaron las tasas de motorización por hogar, los porcentajes de grupos socioeconómicos y el número de hogares. Todos estos datos para cada comuna de la ciudad de Santiago.

Luego se estableció el grupo socioeconómico dominante, mediante el porcentaje de mayor peso dentro de la comuna.

Por lo tanto, cada comuna quedó señalada con un segmento en particular. Sucesivo a lo anterior, se calcularon los promedios de tasas de motorización de cada segmento, con el dato de las comunas ya identificadas con un segmento socio económico. Con esto se calculan las tasas de motorización generales para cada segmento:

Tasa Motorización ABC1= 1,415

Tasa Motorización C2 = 0,658

Tasa Motorización C3= 0,423

A continuación, con los porcentajes de grupos socioeconómicos de cada comuna y con la cantidad de hogares totales, se calculó la cantidad de hogares por segmento. Con este dato, se pudo desagregar la tasa de motorización promedio de cada grupo con los hogares de estos, resultando así un número de automóviles por segmento en cada comuna.

---

<sup>10</sup> Los datos para la segmentación fueron recopilados del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), mas información en [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Lo siguiente fue sumar esa cantidad de automóviles por segmento de cada comuna, para obtener un total de autos para cada grupo socioeconómico.

Total Automóviles ABC1= 245.301

Total Automóviles C2= 194.340

Total Automóviles C3= 152.801

Con esto se concluye que: un 41% de los automóviles en Santiago corresponden al segmento ABC1, un 33% al segmento C2 y un 26% al segmento C3.

Al dividir el número de encuestas a realizar (301), el cuoteo quedó de la siguiente forma:

ABC1=126

C2= 98

C3= 77

***RESULTADOS Y ANÁLISIS***

#### 4.1 Caracterización de la muestra.

La muestra corresponde a 301 individuos que residen en la Región Metropolitana de Santiago de Chile. Respecto a las características base de los encuestados, se calculó mediante estadística descriptiva principalmente las frecuencias absolutas y relativas de dichas variables, de manera tal de poder caracterizar y dar forma a la muestra obtenida mediante las encuestas realizadas.

Variabes Demográficas: a continuación presentamos como se distribuye la muestra en relación a variables tales como Sexo, Edad, Educación, Estado civil e Ingreso mensual por hogar.

*Tabla 1.- Sexo.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Femenino	141	46,8	46,8	46,8
Masculino	160	53,2	53,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Los encuestados se distribuyen entre hombres y mujeres mayores de 18 años, del total de la muestra 160 personas eran hombres y las 141 restantes mujeres, obteniendo un 53,2% del total del género masculino y el 46,8 % restante femenino.

*Tabla 2.- Edad*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
<= A 25 AÑOS	112	37,2	37,2	37,2
ENTRE 26 Y 40 AÑOS	99	32,9	32,9	70,1
MAYOR A 40 AÑOS	90	29,9	29,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

En relación a la edad se agruparon los encuestados en tres grupos, esto basado en rangos de edad los cuales nos parecen segmentan la muestra en grupos relativamente

homogéneos en términos psicográficos. El primer conjunto está formado por personas con edad igual o menor a 25 años, en el segundo grupo personas mayores a 25 y menores o igual a 40 años, por último están las personas mayores a 40 años de edad. El grupo 1 está formado por 112 personas, correspondientes al 37,2% de la muestra, los cuales en su mayoría habían comprado auto sólo una vez. El segundo grupo lo componen 99 individuos con un 32,9% de la muestra, y por último las restantes 90 personas corresponden al grupo 3 con un 29,9% del total de los encuestados.

*Tabla 3.- Nivel educacional.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Básica Incompleta	1	,3	,3	,3
Básica completa	4	1,3	1,3	1,7
Media incompleta	9	3,0	3,0	4,7
Media completa	18	6,0	6,0	10,6
Técnica incompleta	11	3,7	3,7	14,3
Técnica completa	34	11,3	11,3	25,6
Superior incompleta	96	31,9	31,9	57,5
Superior completa	104	34,6	34,6	92,0
Postgrado	24	8,0	8,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

La educación de los encuestados se divide en una escala de 10 posibles estados, los que comprenden el máximo nivel educacional alcanzado por el entrevistado: (i) sin educación formal, (ii) enseñanza básica completa, (iii) básica completa, (iv) educación media incompleta, (v) media completa, (vi) educación técnica incompleta, (vii) técnica completa, (viii) educación superior o universitaria incompleta, (ix) superior completa y por último personas que hayan alcanzado un título de post grado tales como doctorados, maestrías, etc. Los resultados más relevantes en base a estos grupos se resumen en que el 66,5% del total presenta estudios universitarios ya sean completos o incompletos, un 11,3% presenta enseñanza técnica completa y un 8% alcanzo algún título de postgrado.

*Tabla 4.- Estado Civil.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Soltero (a)	146	48,5	48,5	48,5
Con Pareja	28	9,3	9,3	57,8
Casado (a)	109	36,2	36,2	94,0
Viudo (a)	3	1,0	1,0	95,0
Separado (a)	15	5,0	5,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

El estado civil de los encuestados se clasificó en 5 posibles estados, los cuales se enumeran a continuación: (i) Soltero(a), (ii) Con pareja, (iii) Casado(a), (iv) Viudo(a) y (v) Separado(a). Los resultados muestran que gran parte de los encuestados (48,5% de la muestra) se encuentra soltero seguido con un 36,2% por personas casadas.

*Tabla 5.- Nivel de ingresos familiar.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Entre 150.001 y 250.000	3	1,0	1,0	1,0
Entre 250.001 y 450.000	56	18,6	18,6	19,6
Entre 450.001 y 750.000	6	2,0	2,0	21,6
Entre 750.001 y 1.000.000	27	9,0	9,0	30,6
Entre 1.000.001 y 1.500.000	50	16,6	16,6	47,2
Entre 1.500.001 y 2.000.000	33	11,0	11,0	58,1
Entre 2.000.001 y 3.000.000	41	13,6	13,6	71,8
Más de 3.000.000	85	28,2	28,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

La última variable demográfica corresponde al ingreso mensual por hogar de los encuestados, tomando en cuenta la totalidad de los ingresos percibidos por los integrantes de su hogar. Esta pregunta dividía en 9 tramos desde un ingreso mínimo mensual menor a 150.000 pesos chilenos hasta un último tramo en que el ingreso mensual por hogar superaba los 3.000.000 de pesos. Los resultados muestran que solo 3 personas (1% de la muestra) del total tenían al momento de la encuesta un ingreso mensual por hogar menor a los 250.000 pesos y sobre el 28% de los encuestados poseía un ingreso familiar sobre los 3 millones de pesos.

### **Variables relacionadas a los hábitos de compra de los usuarios**

A continuación se muestran un resumen de lo más relevante obtenido de las encuestas en relación a preguntas referidas a variables de decisión en la compra de automóviles, antigüedad desde la última compra, disposición a pagar, condición en que se compro el vehículo y las marcas preferidas por estos.

*Tabla 6.- Principal Motivo de Compra.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Marca	80	26,6	26,6	26,6
Características del Producto	120	39,9	39,9	66,4
País de Origen	37	12,3	12,3	78,7
Precio	64	21,3	21,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

En primer lugar en relación a esto tipo de variables se consultó a los usuarios acerca de la variable preponderante a la hora de realizar una determinada compra de un vehículo. Los resultados se describen de la siguiente forma: 120 individuos de los 301 totales se inclinan como primera razón para adquirir un vehículo por las características de este mismo, prácticamente el 40% de la muestra. En el segundo lugar de preferencia se encuentra la marca con un 26,6%, luego el precio con un 21,3% y la última variable es el



país de origen con un poco más del 12% de los encuestados eligiendo esta como primordial a la hora de la decisión de compra.

*Tabla 7.- Antigüedad última compra.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Menor o igual a 1 año	79	26,2	26,2	26,2
Entre 1 y 2 años	65	21,6	21,6	47,8
Entre 2 y 3 años	52	17,3	17,3	65,1
Entre 3 y 5 años	55	18,3	18,3	83,4
Mayor a 5 años	50	16,6	16,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Otro tema abordado en la encuesta se relaciona a la última fecha de adquisición de un vehículo, donde los individuos de la muestra señalaban mes y año correspondientes a dicho momento. Los resultados muestran que se encuentran bien distribuidas las fechas, ya que el grupo que predomina son aquellos que adquirieron un automóvil en el último año con un 26,2% o 79 de las 301 personas encuestadas. En general todos los tramos bordean el 20% de los encuestados, y los tramos se dividían en personas con la última compra realizada con menos de un año, más de un año y menor a 2 de antigüedad, luego de 2 a 3 años, entre 3 y 5 años, y por último, personas que adquirieron automóvil hace más de 5 años.

*Tabla 8.- Disposición a pagar.*

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Media		\$6.883.056,48
Mediana		\$6.000.000,00
Moda		\$6.000.000

La disposición a pagar se midió consultando cuanto sería lo máximo que gastarían en un vehículo, esto arrojó datos que iban desde los 500 mil pesos hasta los 25 millones en los

extremos. Se ve un promedio cercano a los 6.900.000 pesos y el valor que más se repite entre los encuestados es de \$6.000.000.

*Tabla 9.- Condición de Compra.*

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Nuevo	162	53,8	53,8	53,8
Usado	139	46,2	46,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

La condición del automóvil se evaluó a través de si la última compra correspondía a un vehículo usado o nuevo. En relación a esto se observa que 162 personas o un 53,8% adquirió vehículos nuevos, y el 46,2% restante usados.

Tabla 10.- Marca que compró por última vez.

	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
BMW	1	,3	,3	,3
Chevrolet	35	11,6	11,6	12,0
Crysler	1	,3	,3	12,3
Citroen	12	4,0	4,0	16,3
Daewoo	9	3,0	3,0	19,3
Daihatsu	3	1,0	1,0	20,3
Fiat	13	4,3	4,3	24,6
Ford	9	3,0	3,0	27,6
Honda	2	,7	,7	28,2
Hyundai	27	9,0	9,0	37,2
Jeep	1	,3	,3	37,5
Kia	10	3,3	3,3	40,9
Mazda	13	4,3	4,3	45,2
Mitsubishi	4	1,3	1,3	46,5
Nissan	17	5,6	5,6	52,2
Opel	3	1,0	1,0	53,2
Peugeot	30	10,0	10,0	63,1
Renault	10	3,3	3,3	66,4
Land Rover	1	,3	,3	66,8
Samsung	1	,3	,3	67,1
Sang Yong	1	,3	,3	67,4
Subaru	8	2,7	2,7	70,1
Suzuki	27	9,0	9,0	79,1
Toyota	33	11,0	11,0	90,0
Volkswagen	30	10,0	10,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Por último se consultó por la última marca adquirida, se mencionan 25 marcas del total existente en el mercado chileno hoy en día. Las marcas más adquiridas por los individuos de la muestra son Chevrolet, Toyota, Peugeot, Volkswagen y Hyundai, las cuales bordean el 10% en promedio cada una, lo cual es concordante con el mercado total descrito previamente en los datos de la industria en Chile.

## 4.2 Análisis de la dimensionalidad de los constructos

Con el fin de medir este factor en nuestro estudio, realizamos un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax.

Como podemos observar en las tablas extraídas<sup>11</sup>, todos los ítems analizados fueron agrupados en 1 factor, es decir, los conceptos: lealtad, confianza, compromiso, familiaridad, comunicación y reputación, quedaron agrupados de manera correcta, y en el lugar adecuado. De haberse agrupado, alguna variable, en dos factores distintos, el análisis no sería correcto, y el modelo perdería validez.

Lo anterior indica que cada concepto es lo suficientemente homogéneo en cuanto a sus ítems, y heterogéneo con respecto a los demás.

Además mediante el mismo análisis, podemos darnos cuenta, que el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) resultó ser considerablemente alto, de al menos un 0,787 (en el peor de los casos: Reputación) y un test de esfericidad de Barlett significativo al 1%.

La varianza explicada, en el concepto de menor índice, es de 61,6% (En el caso de Reputación).

---

<sup>11</sup> Ver Anexo 2.

### **4.3 Análisis de fiabilidad de los constructos**

Este punto se llevó a cabo de la misma manera que el anterior, es decir, mediante un análisis factorial de componentes principales, con rotación Varimax.

El índice ocupado, para medir la fiabilidad, es el Alfa de Cronbach. Para cualquier estudio, se acepta este indicador si se encuentra sobre 0,7. En nuestro análisis, supera en todos los casos este parámetro<sup>12</sup>.

Lo anterior nos indica, que los constructos están bien contruidos, son útiles y consistentes para nuestro posterior análisis.

---

<sup>12</sup> Ver tabla resumen de los índices importantes, en anexo 3.

#### 4.4 Resultados acerca de las variables

Mediante los datos obtenidos a partir de las 301 encuestas realizadas, medimos la existencia o no de diferencias a partir de variables demográficas con las variables en estudio en el modelo creado, es decir, ver si existen diferencias dentro de las mismas variables del modelo en relación a los perfiles demográficos estudiados, tales como sexo, edad y grupo socioeconómico.

Los datos fueron calculados mediante una escala Likert de 7 puntos, donde se medía la percepción de los individuos hacia las marcas presentes en el mercado automotriz en Chile, con frases que apuntaban a mostrar el nivel de Familiaridad, Comunicación, Reputación, Confianza, Compromiso y Lealtad. En dicha escala los valores que se obtienen se traducen en una posición neutral cuando bordean la nota 4, cuando la puntuación es mayor a este número y a medida se va acercando al valor máximo 7 se traduce en un posición de alta aceptación, y para los valores inferiores a 4 y a medida se van alejando de este y acercando a la nota mínima 1, se traduce en una posición totalmente contraria a la planteada en la frase.

*Tabla 11.- Frecuencias y promedios según sexo.*

Sexo		LEALTAD	COMPROMISO	CONFIANZA	FAMILIARIDAD	COMUNICACION	REPUTACION
Femen.	Media	4,0591	3,8057	4,8818	3,5021	4,2652	5,1149
	N	141	141	141	141	141	141
	Desv. estándar	1,54972	1,40610	1,09482	1,48682	1,23993	,95595
Mascul.	Media	3,9313	3,7950	4,8125	4,3438	4,1200	5,0113
	N	160	160	160	160	160	160
	Desv. estándar	1,29078	1,20897	1,10677	1,32915	1,26952	,94350
Total	Media	3,9911	3,8000	4,8450	3,9495	4,1880	5,0598
	N	301	301	301	301	301	301
	Desv. estándar	1,41700	1,30282	1,09990	1,46455	1,25576	,94918

Tabla 12.- Frecuencias y promedios por edad.

AGE		LEALTAD	COMPROMISO	CONFIANZA	FAMILIARIDAD	COMUNICACION	REPUTACION
<= A 25 AÑOS (Grupo 1)	Media	3,9464	3,7214	4,7932	3,9554	4,2321	5,1286
	N	112	112	112	112	112	112
	Desv. estándar	1,38980	1,24346	1,01422	1,41847	1,24786	,97310
ENTRE 26 Y 40 AÑOS (Grupo 2)	Media	3,7862	3,7051	4,7525	4,0283	4,0707	4,8061
	N	99	99	99	99	99	99
	Desv. estándar	1,19642	1,14868	1,05500	1,34771	1,04484	,96867
MAYOR A 40 AÑOS (Grupo 3)	Media	4,2722	4,0022	5,0111	3,8556	4,2622	5,2533
	N	90	90	90	90	90	90
	Desv. estándar	1,62906	1,51026	1,23636	1,64461	1,46560	,84097
Total	Media	3,9911	3,8000	4,8450	3,9495	4,1880	5,0598
	N	301	301	301	301	301	301
	Desv. estándar	1,41700	1,30282	1,09990	1,46455	1,25576	,94918

Tabla 13.- Frecuencias y promedios por GSE.

Grupo Socio- Económico		LEALTAD	COMPROMISO	CONFIANZA	FAMILIARIDAD	COMUNICACION	REPUTACION
ABC1 (Grupo 1)	Media	3,8414	3,6613	4,7796	3,8742	4,1952	5,0790
	N	124	124	124	124	124	124
	Desv. estándar	1,37122	1,19543	,99922	1,42554	1,21065	,93871
C2 (Grupo 2)	Media	4,0530	3,7234	4,8411	3,8299	4,1664	5,0318
	N	107	107	107	107	107	107
	Desv. estándar	1,50673	1,35581	1,15501	1,52410	1,27516	1,05478
C3 (Grupo 3)	Media	4,1619	4,1629	4,9667	4,2657	4,2086	5,0686
	N	70	70	70	70	70	70
	Desv. estándar	1,34714	1,35317	1,18655	1,41451	1,32071	,79701
Total	Media	3,9911	3,8000	4,8450	3,9495	4,1880	5,0598
	N	301	301	301	301	301	301
	Desv. estándar	1,41700	1,30282	1,09990	1,46455	1,25576	,94918

## ***Familiaridad***

La familiaridad de las marcas percibida por el total de los individuos presentes en la muestra, en promedio arroja un valor de 3,9911. Basándonos en este valor y la escala anteriormente expuesta, los encuestados se muestran en general neutrales hacia sus marcas, es decir no se asume una posición contraria o de baja familiaridad hacia el promedio de las marcas, pero asimismo no se puede asumir que el individuo promedio de la industria automotriz en Chile está familiarizado con las marcas presentes en el mercado. Lógicamente la familiaridad percibida por los individuos difiere entre cada uno y en promedio hacia las marcas existentes en el mercado. A partir de esto y basándonos en marcas que tengan un peso significativo dentro del total de la muestra o que exista un número considerable en proporción al tamaño muestral, las marcas con mayor nivel de familiaridad dentro de la muestra son: Renault, Fiat, Citroën y Toyota, con valores de familiaridad de 4,64 - 4,5 - 4,48 y 4,33 respectivamente.

En relación a las medias obtenidas respecto a la variable familiaridad dependiendo del sexo de los encuestados, encontramos que para la mujeres el valor de familiaridad promedio es de 3,501, valor el cual nos muestra que para este sexo las marcas y especialmente la relación con estas no les resulta algo familiar. Para el caso de los hombres el valor promedio de familiaridad es de un 4,3438, lo que nos muestra que para los hombres la marca les resulta algo más familiar que a las mujeres, lo que interpretamos se debería a que los hombres ven el auto más que como un simple medio de transporte, por lo que prestan más atención a los estímulos de las marcas de este rubro. Para verificar estos resultados realizamos un test de varianza ANOVA<sup>13</sup> con un 95% de nivel de confianza, el cual nos arroja un nivel de significancia de 0, esto avala lo antes mencionado, se rechaza la hipótesis nula y asegura el hecho de que la diferencia entre las medias es estadísticamente significativa.

Luego de analizar las diferencias existentes en cuanto a las percepciones de la variable familiaridad y el sexo de los encuestados, pasamos a analizar si existen diferencias entre

---

<sup>13</sup> Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Familiaridad léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 19; ANOVA Familiaridad/GSE.



la edad de los encuestados y familiaridad de la marca. En este ámbito vemos que los distintos grupos perciben de forma relativamente similar dicha variable, el grupo con edad menor o igual a los 25 años arroja una puntuación de 3,955, las personas entre 26 y 40 años muestran un promedio de familiaridad de 4,028, y los individuos mayores a los 40 años califican la variable con un 3,885. Los valores son muy cercanos entre sí, donde se ve una posición neutral hacia la marca en relación a la familiaridad. Luego se analizó si dichas diferencias eran estadísticamente significativas, este análisis mostró un nivel de significancia de 0,429, lo que es mayor al 0,05 del nivel de significancia impuesto en el test, razón por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se interpreta que las diferencias existentes entre los grupos no tienen significancia estadística.

Por último en cuanto al Grupo Socioeconómico (GSE) y la variable en estudio vemos que nuevamente los datos poseen leves diferencias entre los grupos, el GSE ABC1 (sector que percibe mayores ingresos dentro de los grupos de la muestra) muestra una familiaridad de 3,874, el GSE C2 (Grupo socioeconómico intermedio) muestra un valor de 3,8299, y el GSE C3, aquel de menor ingreso dentro de la muestra, arroja un promedio hacia la variable de 4,2657. En este caso se ven diferencias entre los grupos, ya que el GSE C3 mostraría una leve inclinación hacia la familiaridad a diferencia de los otros dos GSE. Al verificar la existencia de significancia estadística de dicha afirmación, nos encontramos con que no se rechaza la hipótesis nula, la significancia es de 0,057, por ende la diferencia no es estadísticamente significativa.

### ***Comunicación***

En este caso se repite el análisis anterior pero ahora relacionando las variables demográficas con la percepción de los consumidores acerca de la comunicación con la marca. La variable fue calificada en promedio por el total de la muestra con un 4,188. Se ve una posición neutral hacia la comunicación en promedio, con una leve inclinación hacia una percepción positiva de la comunicación entre las marcas y los individuos en cuestión. Las marcas que muestran mejores niveles de comunicación con los encuestados son en orden de calificación de mayor a menor: Citroën, Renault, Toyota y Peugeot. En este ámbito se ven tres marcas de origen francés predominando dentro de los cuatro primeros lugares.

Como primer caso vemos la existencia o no de diferencias en la percepción de los consumidores hacia esta variable dependiendo de su sexo. Para el caso de las mujeres el valor promedio hacia la comunicación es de 4,2652, y en el de los hombres de un 4,12. Vemos que ambos grupos se inclinan levemente hacia una posición favorable evaluando la comunicación con las marcas. Luego se analizó si las diferencias existentes entre los valores de los grupos eran estadísticamente significativas<sup>14</sup>, con esto se obtuvo que la significancia para estos grupos fuera de un 0,317, lo que determina que dichas diferencias no son estadísticamente significativas, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula.

Luego la comunicación fue comparada con la variable edad. En este ámbito el primer grupo con edad menor o igual a los 25 años muestra un valor promedio de 4,23, luego el segundo grupo con edad entre los 26 y 40 años arroja una nota 4,07, y por último el tercer grupo, individuos mayores a los 40 años, califican con un 4,26 a la variable comunicación. Al analizar si las diferencias permitían inferir algo, vemos que el nivel de significancia obtenido a partir del test ANOVA es de un 0,299, este valor no rechazaría la hipótesis nula, y las diferencias entre grupos no poseen significancia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula.

La tercera variable de comparación de medias es el nivel socioeconómico, en este punto como en los anteriores los valores obtenidos dentro de los grupos son bastante homogéneos, y para el GSE ABC1 se obtiene un promedio de 4,195, para el segundo GSE C2 el valor es de 4,1664, y el tercer grupo C3 promedia un 4,2086. Acá nuevamente no existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula.

---

<sup>14</sup> Realizado mediante test ANOVA. Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Comunicación léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 20; ANOVA Comunicación/GSE.

## **Reputación**

Este factor fue el que tuvo mejor evaluación, en promedio los individuos calificaron este con puntuación 5,0598, lo que refleja como los usuarios ven las marcas y reconocen el desempeño de estas, ya sea por antigüedad en el mercado, por la percepción propia de los encuestados o por el tamaño de dichas firmas. Las marcas con mejor evaluación, todas estas con notas sobre 5 son en orden de mayor a menor: Mazda, Toyota, Citroën, Subaru y Hyundai. En este aspecto predominan las marcas Japonesas en la evaluación por sobre el resto.

Al analizar las medias de los distintos grupos vemos primero los valores obtenidos en base al sexo de los encuestados, las mujeres evalúan la reputación de las marcas que han adquirido con nota 5,1149 en promedio. Por su parte los hombres asignan una puntuación de 5,0113, ambos resultados son bastante similares avalando lo antes mencionado de una buena evaluación hacia la reputación de las firmas. Las diferencias dentro de estos grupos no poseen suficiente significancia estadística<sup>15</sup> como para rechazar la hipótesis de que las medias entre los grupos son similares.

Ahora si tomamos como medida la edad de los encuestados para estimar si existen diferencias entre los grupos que componen dicho grupo en relación a la percepción de estos hacia la reputación de las firmas vemos que el grupo 1 de menor edad evalúa con nota 5,1286, luego el grupo 2 de edad intermedia califica con nota 4,8061, y por último el grupo 3 de mayor edad asigna una puntuación de 5,2533. En este caso si existen diferencias entre los grupos, ya que el test ANOVA muestra que las discrepancias en los valores entre un grupo y otro si son estadísticamente significativas, por lo que cada grupo percibe con diferencias la reputación de las marcas, y los promedios según las edades son distintos, rechazando así la hipótesis nula. Interpretamos dichos resultados en primer lugar basándonos en que las percepciones varían según la edad especialmente por el factor de tradición de las marcas en el mercado, lo curioso en este ámbito es el hecho que por lógica a medida que se va avanzando en edad la reputación debiese ser asimilada de

---

<sup>15</sup> Analizado mediante test ANOVA. Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Reputación léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 17; ANOVA Reputación/EDAD (Grupos 1 y 2). Tabla 18; ANOVA Reputación/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 21; ANOVA Reputación/GSE.

forma repetitiva, pero en este caso el grupo de edad intermedio percibe y califica de menor manera que los grupos restantes, lo cual interpretamos se debe al proceso natural de desarrollo humano, donde al ser más joven no se es tan minucioso con la reputación de la marca y se evalúa de mejor forma o de manera más superflua, el grupo intermedio es más crítico en esta variable y puede no contar con los recursos necesarios para adquirir una marca con la reputación que desee, y en el tercer grupo cuenta con los recursos y dicha variable tiene un peso mayor en la evaluación de compra de un automóvil.

Por último la comparación de promedios relacionándolos con el GSE arroja resultados bastante parejos para los distintos grupos involucrados en la medición. El grupo 1 de mayor nivel socioeconómico asigna una puntuación de 5,079, luego el grupo de nivel intermedio califica con un 5,0318, y el GSE C3 en promedio asigna un 5,0598 a la reputación de las firmas. Como se ve las diferencias son mínimas entre un GSE y otro, de todas formas al evaluar si existen diferencias significativas entre los grupos los resultados indican que no las hay, por lo que no se rechaza la hipótesis que asigna que las medias entre los grupos sean iguales para la población.

## **Confianza**

Después de haber visto las primeras variables que van conectadas con la confianza, tomamos la siguiente etapa del modelo planteado. El promedio asignado por los encuestados para la confianza de las marcas es de un 4,845. Las marcas mejor evaluadas en relación al ítem en cuestión, y con puntuación sobre 5 puntos, son en orden de mayor a menor: Mazda, Citroën, Toyota, Hyundai y Renault. En este caso se repiten los orígenes de las marcas mejor evaluadas, entre firmas francesas y japonesas.

Ahora al comparar las medias entre el sexo de los encuestados y la confianza de estos hacia las distintas marcas arroja como resultados promedios para las mujeres un 4,8818, y en el caso de los hombres un 4,8125. Los resultados son muy parecidos en promedio, al corroborar lo que la intuición nos dice, el hecho de que las diferencias no son estadísticamente significativas, vemos que el valor de significancia para la existencia de diferencias entre los grupos es de un 0,586, mayor al 0,05 impuesto en el test ANOVA<sup>16</sup>, por lo que no se rechaza la hipótesis nula.

Al comparar medias en relación a los tramos divididos según edad de los individuos, la confianza presenta para el grupo 1 de edad igual o menor a 25 años un promedio de 4,79, para el grupo 2 una media de 4,75, y el tercer grupo o mayores de 40 años un promedio de 5,011. Al parecer en este caso existe diferencia entre los grupos de similar edad, en especial el grupo de mayor edad arroja una confianza hacia las marcas adquiridas mayor al resto de los grupos, pero al comprobar la significancia de dichas diferencias, el test nos muestra que tal significancia estadística es mayor a la impuesta por el test ANOVA, por lo que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula, y la diferencia percibida en la muestra no es extraíble hacia el total de la población.

Por último en relación a la confianza comparamos medias con los distintos GSE predeterminados a partir de la muestra, en este punto encontramos que el valor promedio de la confianza para el primer GSE ABC1 es de un 4,7796, en el segundo grupo C2 se asigna un valor promedio de 4,8411, y el grupo C3 califica con un 4,9967 en promedio a la confianza hacia las marcas en cuestión. Al medir si las pequeñas diferencias en la evaluación poseen significancia estadística o no, los resultados muestran que los

---

<sup>16</sup>Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Confianza léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 22; ANOVA Confianza/GSE.

márgenes de diferencia entre los distintos grupos obtenidos a partir de la muestra no poseen la significancia mínima aceptada para el rechazo de la hipótesis nula.

### **Compromiso**

En promedio los encuestados mostraron en esta variable la de menor puntuación dentro de las incluidas en el modelo, pese a que la diferencia es baja con el resto, la muestra asigna una evaluación promedio de 3,8, lo que se traduce en una posición neutral inclinándose hacia desfavorable en cuanto al grado de compromiso que sienten hacia la marca de automóvil que poseen. Las marcas mejor evaluadas con respecto al grado de compromiso percibido por los individuos de la muestra, con notas superiores a 4, en orden de mayor a menor son: Toyota, Renault, Citroën. Son pocas las marcas que superan la posición neutral, y las tres antes nombradas muestran orígenes japonés y francés.

Al comparar medias entre los sexos de los elementos obtenidos en la muestra, se ve que en las mujeres se asigna un promedio de 3,8057, y en el caso de los hombres una calificación de 3,795. En ambos grupos las medias son prácticamente iguales, y al medir si esa leve diferencia era significativa, las pruebas lo refutaron, validando así la hipótesis nula<sup>17</sup>.

En cuanto a las distintas medias basándonos en la edad de los encuestados vemos que el grupo 1 de menor edad evalúa con un 3,7214 al compromiso con las marcas, por su parte el grupo 2 de edad intermedia asigna un 3,7051, y el grupo de mayor edad otorga nota 4,0022 a la variable consultada. En la muestra se observa que las personas de mayor edad muestran una posición neutral hacia el compromiso, y las personas menores a 40 años en promedio apuntan hacia una posición neutral a desfavorable. Sin embargo dichos resultados no son estadísticamente significativos, ya que presentan un nivel de significancia de 0,128, mayor al 0,05 impuesto en el test ANOVA, lo que no permite refutar la hipótesis nula, y no se puede inferir que las diferencias son estadísticamente demostrativas.

---

<sup>17</sup> Realizado mediante test ANOVA. Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Compromiso léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 23; ANOVA Compromiso/GSE (Grupos 1 y 3). Tabla 24; ANOVA Compromiso/GSE (Grupos 2 y 3). Tabla 25; ANOVA Compromiso/GSE (Grupos 1 y 2).

Por último se comparan medias entre los distintos GSE identificados en la muestra, el GSE ABC1 otorga en promedio una puntuación de 3,6613 a la variable compromiso, por su parte el grupo socioeconómico intermedio C2 califica dicha variable con nota 3,7234, y el tercer GSE C3, con nota 4,1629. Se ve en la muestra que los individuos pertenecientes a un menor grupo socioeconómico (determinado en base a nivel de escolaridad alcanzada e ingreso mensual por hogar) tienden a adoptar un mayor compromiso con las marcas, lo que se puede deber a que la adquisición de un medio de transporte represente una inversión mucho mayor en términos relativos al ingreso, por lo que se atan más con las marcas y dicho vínculo se reflejaría en el compromiso a la firma en cuestión. Para verificar lo antes expuesto, y medir si lo antes mencionado es aplicable a la población lo realizamos mediante el test de varianza (ANOVA), el cual otorga los siguientes resultados: (i) La diferencia entre los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis de igualdad de medias entre los grupos (Hipótesis nula), (ii) La diferencia entre los GSE C2 y C3 es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y (iii) la diferencia entre los GSE ABC1 y C2 no posee la significancia estadística requerida, por lo que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula, y se asume igualdad de medias para la población perteneciente a ambos grupos. Estos resultados muestran que el GSE al que pertenezcan los individuos, influirá en el grado de compromiso que presenten hacia las marcas o a la percepción de esto.

## ***Lealtad***

La última variable del modelo planteado es lealtad, el promedio que asigna la muestra a esta variable es de un 3,9911, una posición neutral hacia esta variable en cuanto a las marcas adquiridas por los encuestados. Las marcas mejor evaluadas en este aspecto dentro de la muestra, con evaluación sobre 4,3 son de mayor a menor: Nissan, Renault, Subaru y Citroën. Muchas de estas marcas se repiten y reflejan la combinación de las variables antes mencionadas y su efecto en la lealtad final, se repiten los orígenes de las marcas con los mejores resultados.

Vemos que la comparación de medias entre el sexo de los encuestados y lealtad hacia las marcas arroja los siguientes resultados: Las mujeres evalúan la lealtad de ellas hacia las marcas adquiridas con nota 4,0591, y los hombres califican con un 3,9313. Ambos grupos arrojan resultados inclinados hacia una postura neutral en cuanto a lealtad de marca, la prueba de varianza avala este hecho, aceptando la hipótesis nula al no existir evidencia suficiente para rechazarla, por lo que las medias de los grupos se asumen iguales<sup>18</sup>.

Luego comparamos medias entre la edad de los individuos agrupados y la variable de estudio, el segmento de edad menor o igual a 25 años de la muestra otorga una puntuación de 3,9464, el segundo grupo de edad intermedia entre 26 y 40 años califica la variable con un 3,7862, y el tercer grupo de edad mayor a 40 años estima la variable con un 4,2722. Se ve que los grupos de edad menor o igual a los 40 años se inclinan por una posición neutral hacia desfavorable en cuanto a lealtad de marca, y por su parte el grupo de edad superior a los 40 años toma una postura levemente favorable hacia esta misma. Esto se reflejaría como consecuencia de una mayor interacción de los individuos con el mercado, de más experiencias de intercambio, lo que los llevaría a medida que pasa el tiempo a adoptar una marca que se adopte a las necesidades de cada individuo dentro de las que se encuentran en el mercado automotriz, lo que los tendería a hacer más leales hacia dichas firmas. Para corroborar esto el test de varianza ANOVA genera los siguientes resultados: (i) La diferencia entre el grupo de edad intermedia y los de edad

---

<sup>18</sup> Realizado mediante test ANOVA. Para mayor detalle del test ANOVA aplicado en la variable Lealtad léase Anexo 5, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/SEXO. Tabla 16; ANOVA/EDAD (Grupos 2 y 3). Tabla 17; ANOVA Lealtad/EDAD (Grupos 1 y 2). Tabla 18; ANOVA Lealtad/EDAD (Grupos 1 y 3). Tabla 26; ANOVA Lealtad/GSE (Grupos 1 y 3).



más avanzada es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos, (ii) La diferencia entre el grupo de menor edad y el de edad intermedia no es estadísticamente significativa, no se rechaza la hipótesis nula, y se asume que las medias de cada grupo tenderían a ser iguales, y (iii) La diferencia entre el grupo de edad menor o igual a 25 años y el grupo de edad mayor a 40 años posee la significancia estadística requerida para rechazar la hipótesis nula, lo que implica que las medias entre estos grupos serían diferentes. Estos resultados apuntarían que los individuos de edad sobre los 40 años serían más leales hacia las marcas.

Para finalizar al comparar medias entre los grupos socioeconómicos y lealtad hacia las marcas se obtuvo lo siguiente: El GSE ABC1 en promedio otorga una nota de 3,8414, el GSE C2 una ponderación de 4,053, y el GSE C3 de 4,1619. Esto apuntaría a posiciones variables entre cada GSE, el primer grupo apunta a una postura neutral hacia desfavorable, el segundo GSE neutral, y el tercer GSE neutral apuntando a favorable. Sin embargo dichas diferencias no son estadísticamente significativas, por lo que las medias entre los distintos GSE se asumen iguales.

***RESULTADO DEL MODELO***

## 5.1 Contraste de Hipótesis: Análisis del Modelo Causal

Una vez realizado el análisis de fiabilidad y unidimensionalidad, donde los constructos resultaron en altos niveles de ambos términos, el paso sucesivo es analizar los resultados del modelo, específicamente sus relaciones causales.

La comprobación del modelo se realizó mediante ecuaciones estructurales, donde para cada constructo el modelo va arrojando regresiones. Cada coeficiente numérico (los valores que unen los ítems con el concepto general, que en este modelo serían la reputación, lealtad, compromiso, confianza, familiaridad, comunicación), son los betas de la regresión o cargas factoriales.

Por ello el modelo crea una variable ficticia (concepto general) que será explicada por cada uno de los ítem que la anteceden, la idea es que las relaciones de estas con el concepto creado sean lo más potentes posibles, lo cual efectivamente ocurrió.

Las variables de ajuste que arrojó el modelo son apropiadas ya que los índices IFI, TLI, CFI presentan coeficientes de 0.822, 0.807 y 0.821 respectivamente. Todos estos son mayores a 0.8 por lo que el nivel ajuste es apropiado.

A su vez los  $R^2$  del modelo (cuanto porcentaje de variabilidad de la variable dependiente es explicada por la variable independiente), son aceptables y algunos cercanos al ajuste perfecto ( $R^2=1$ ).

El índice RMSEA es de un 0.097 que también es un valor aceptable dentro del rango.

Como se aprecia en la Figura 1 el coeficiente de determinación de la relación entre familiaridad y confianza es de 0.18 lo que confirma la hipótesis 1 de una relación directa y positiva entre ambas variables, por lo tanto no se rechaza esta misma. Por lo tanto al existir mayor nivel de familiaridad de los individuos hacia una marca de automóviles la confianza hacia la marca se ve incrementada también.

Similar situación se presenta para la hipótesis 2, donde la relación entre reputación y confianza presenta un coeficiente de 0.62, uno de los mayores entre las relaciones. Esto confirma que al percibir una buena reputación hacia una marca de automóviles la

confianza por ella misma se ve fortalecida por esta percepción, entonces la hipótesis 2 no se rechaza.

Para la relación entre comunicación y confianza, según el modelo, el coeficiente de determinación entre estas variables es de un 0.35, como podemos ver es positivo. Por lo cual al existir un mayor nivel de comunicación por parte de la marca de automóviles la confianza en ella se ve potenciada.

Esto confirma y le da validez a esta tercera hipótesis.

La cuarta hipótesis consiste en plantear una relación positiva entre confianza hacia la marca y compromiso hacia ella, el modelo nos confirma esta relación arrojando un coeficiente de determinación de un 0.74 el cual es uno de los más potentes.

Por ello al estar presente un mayor grado de confianza de un individuo hacia una marca de automóvil, el compromiso del individuo hacia ella es mayor.

Nuestra última hipótesis entabla la relación positiva y directa entre compromiso y lealtad, la cual se confirma en el modelo al obtener un coeficiente de 0.75, el mayor de todos, lo que quiere decir que a mayor grado de compromiso de las personas hacia una marca de automóviles, la lealtad de ellos hacia esa marca es mayor.

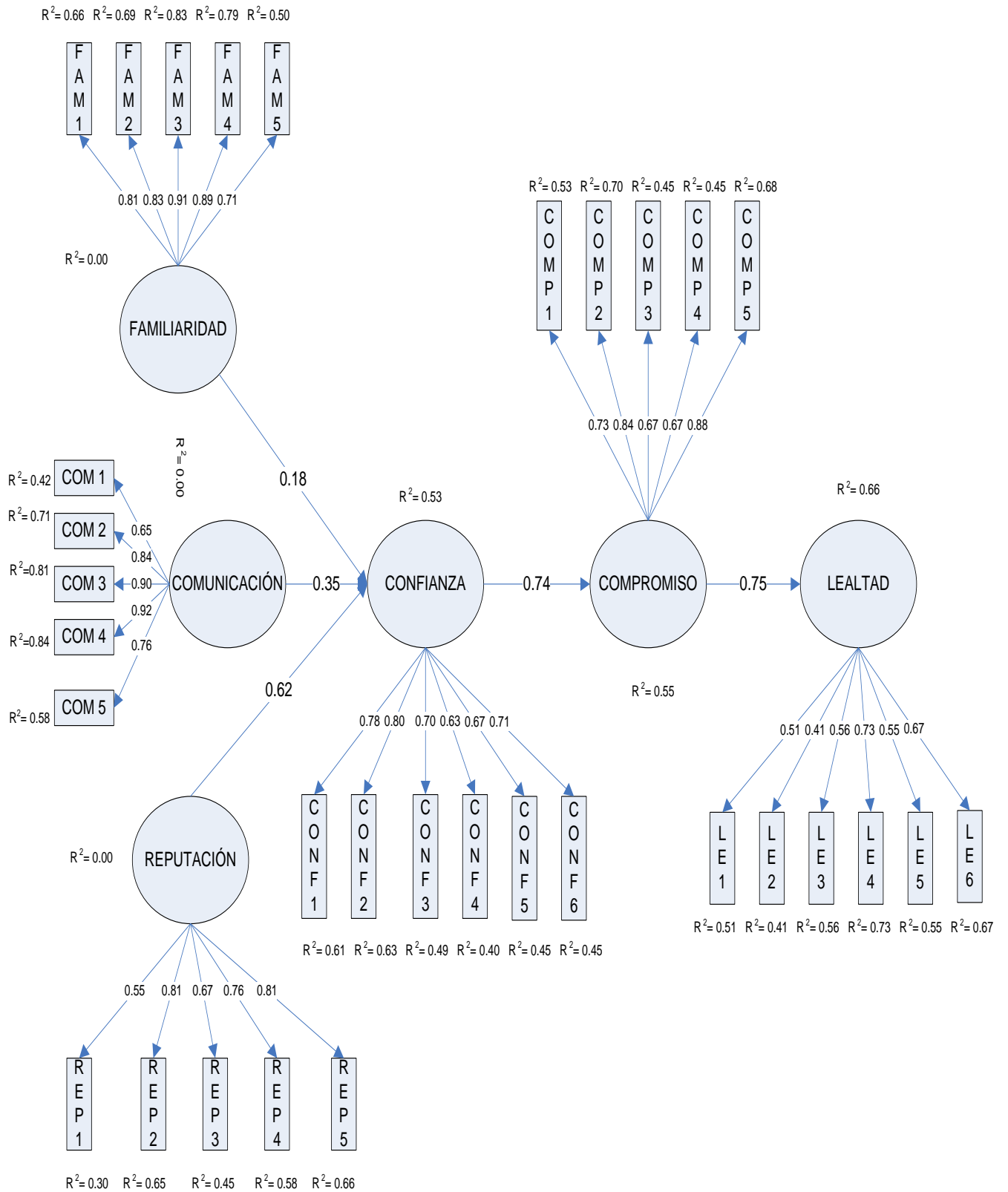
Si analizamos el modelo en su contexto general, las cargas de los coeficientes van e incremento es decir la primera cadena de efectos tiene una magnitud menor (comunicación-confianza, reputación-confianza, familiaridad-confianza) en comparación con la cadenas sucesivas como confianza-compromiso.

Esto quiere decir que el modelo de lealtad se hace más intensivo al ir satisfaciendo los pasos previos para llegar a la lealtad.

Esto es un resultado importante ya que las empresas de automóviles pueden detectar en que nivel previo a la lealtad están sus clientes actuales. Por ejemplo si la mayoría de los clientes de la marca confían en ella parcialmente, los esfuerzos de esta marca por incrementar su grado impactarían mucho más en el compromiso y en la consiguiente lealtad, esto de acuerdo a los niveles de coeficiente de determinación que se manejan en estas relaciones en nuestro modelo.

Por lo mismo el impacto es menor en relaciones como familiaridad-confianza ya que son relaciones “primarias”, sin embargo es un paso necesario para llegar a la lealtad hacia la marca aunque la magnitud sea menor.

Figura 1



***LIMITACIONES DEL ESTUDIO***

La principal y única limitación significativa del estudio, es que el muestreo se llevó a cabo en la Región Metropolitana, es decir, se encuestó a solamente a personas residentes de esta área, por lo tanto, puede haber un sesgo si se trata de explicar la realidad chilena sobre el tema, ya que no necesariamente perciben el tema de la misma manera en el resto del país. Sin embargo, la zona geográfica en cuestión, presenta la mayor cantidad de habitantes del país, además de la tasa de motorización más cercana al automóvil por persona.



**CONCLUSIONES**

Como entendimos desde un comienzo, los factores que determinan la confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile, eran efectivamente la familiaridad, la comunicación y la reputación, en una primera instancia, y luego –como conector entre la confianza hacia la marca y la lealtad hacia esta- encontramos el compromiso.

Lo anterior, lo podemos afirmar fehacientemente en esta instancia, ya que como pudimos observar en el capítulo 6, las relaciones entre estas variables eran positivas y directas, es decir, tal y como lo habíamos predicho mediante nuestras hipótesis. Cabe agregar, que lo empíricamente comprobado, es estadísticamente significativo, bajo los parámetros de los distintos indicadores propuestos.

Es importante resaltar, que para explicar la realidad chilena (punto detallado en el capítulo 6, limitaciones del estudio), se tomó una muestra representativa, en el área geográfica de la Región Metropolitana, la cual explicaba de mejor forma nuestro estudio.

Los resultados logrados, son de gran utilidad para cualquier actor que integre esta industria, sobre todo para las marcas –ya sea la empresa manufacturera o cualquier distribuidor autorizado-, ya que como bien sabemos, un consumidor leal es más impermeable a estímulos de la competencia y es mucho más reacio al cambio, repitiendo la compra una y otra vez, por lo tanto, cuando llegue el momento de cambiar el automóvil, el consumidor va a optar por cambiar de modelo dentro de una misma marca, manteniendo la relación comprador-vendedor con la misma organización. En cambio, si un cliente tiene una experiencia negativa con una marca o producto, la probabilidad que lo divulgue es mucho mayor (fenómeno mencionado en nuestro estudio), consecuentemente, se llevará a cabo un proceso de “marketing boca a boca negativo” desincentivando a posibles compradores de la marca, siendo este comentario sobre la experiencia vivida, más definitivo que cualquier estrategia de marketing que realice la marca, provocando un daño casi irreparable.

Terminando nuestro análisis, no nos queda más que aconsejar a las marcas de automóviles que interactúan en Chile, cuidar la experiencia de compra desde el comienzo hasta la venta del producto, cuidando los aspectos que hemos mencionado en

innumeradas ocasiones: Familiaridad hacia la marca, Comunicación de la marca con los consumidores, Reputación de la marca, Confianza hacia la marca. Compromiso hacia la marca y finalmente Lealtad hacia la marca. De esta manera, lograrán mantener una relación fructífera para ambos lados y de largo plazo, reiterando la compra de productos manufacturados por la misma organización, una y otra vez.

***REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS***

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Achrol, R.S. (1997): "Changes in the theory of interorganisational relations in marketing: toward a network paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, pp. 56-71.
- Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987): "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454.
- Andaleeb, S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", In *Research in Marketing*, (Eds) Sheth and Jagdish, London: Press, Vol. 11, pp. 1-34.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8, pp. 310-323.
- Anderson, J.C.y Narus, J.A. (1990): "A model of distributor firm and marketing firm working partnerships", *Journal of Marketing Research*, Vol.54, pp. 42-58.
- Baker, W., Hunchinson, J.W., Moore, D. y Nedungadi, P. (1986): "Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference", *Advances in Consumer Research*, Vol 9, pp. 637-642.
- Bennet, R. y Gabriel, H. (2001): "Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations", *Journal of business & industrial marketing*, Vol. 16 No. 6. Pp. 424-438.
- Casalo, L., Flavián, C. y Guinalú, M. (2007), "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13 (1), pp. 1-17.
- Delgado-Ballester, E (2001), "Development and validation of a brand trust scale", *Working paper*, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994): "Organisational images and members identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39 No. 2, pp. 239-63.
- Einwiller, S. (2003), "When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce", *Electronic Markets*, Vol. 13 (3), pp. 196-209.
- Fletcher K. y Peters L. (1997), "Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 13, pp. 523-539.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, pp.233-58.
- Fombrun, C. y Van Riel, C.B.M, (1997): "The reputational landscape" , *Corporate Reputation Review*, Vol.1 No. 1/2, pp. 5-13.
- Gambetta, D. (1988): "Can We Trust Trust?", In *Trust: The Making and Breaking of Co-operative Relationships*, (Ed) Gambetta, D., Oxford: Basil Blackwell, pp. 213-237.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, Abril, pp. 1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, E.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 70-81.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (2004), "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, Vol. 52, pp. 407-424.
- Gefen, D. (2000) "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, Vol. 28 (6), pp. 725-737.
- Grossman, R.P. (1999): "Relational versus discrete exchanges: The role of trust and commitment in determining customer satisfaction", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 47-58.
- Ha, H. y Perks, H. (2005), "Effects of consumers perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4, 6, pp. 438-452.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (1997): "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 356-65.

- Hawes, J.M.; Mast, K.E. y Swan, J.E (1989): "Trust earning perceptions of sellers and buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol9, pp. 1-8.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1995): "To be or not to be... credible that is: A model of credibility among competing firms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 6, pp.24-33.
- Hoch, S.J. y Deighton, J. (1989): "Managing what consumers learn from experience", *Journal of Marketing*, 53, pp. 1-20.
- Jacoby, J. y Chesnut, R., (1978), *Brand loyalty measurement and management*, New York: John Wiley & Sons.
- Knapp,M.L y Taylor E.H. (1994): "Commitment and Its Communication in Romantic Relationships," in *Perspectives on Close Relationships*, Ann L. Weberand John H. Harvey, eds.,Needham Heights, MA: Simon and Schuster, Inc. pp.153-175.
- Michell, P., Reast, J. y Lynch, J. (1998): "Exploring the foundations of trust", *Journal of Marketing Management*, Vol.14 No. 1-3, pp. 159-72.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992): "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.314-328.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Oliver, R.L., (1999): "Whence Consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Padgett, D. y Allen, D. (1997) "Communicating experiences; A narrative approach to creating service brand image", *journal of Advertising*, Vol. 26, pp.49-62.
- Pae, J. H., Samiee, S. y Tai, S. (2002) "Global advertising Strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style". *International Marketing Review*, Vol. 19. pp, 176-189.
- Peppers D. y Rogers M. (2004): "Managing customer relationship: A strategic framework", *Managing customer relationship: A strategic framework*. pp 1-528.
- Pessemier, E.A. (1959): "A New Way to Determining Buying Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 41-46.

- Reichheld, F., (1996), *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business school Press.
- Rusbult, C.E. (1983): "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45 (1), pp. 101-117.
- Saxton, M.K. (1998): "Where do Corporate Reputations Come From?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 393-9.
- Smith-Ring, P. y Van de Ven, A. (1992), "Structuring Cooperative Relationships Between Organizations", *Strategic Management Journal*, 13, Abril, pp.483-498.
- Van Riel, C.B.M. (1995): *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall Europe, Hemel Hempstead.
- Waldman R. (2007), "Building trust with effective communication", *Team Leadership*, pp.1.
- Wilson, D.T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 335-45.
- Yoon, E., Guffey, H.J. y Kijewski, V. (1993):"The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 215-28.
- Young, L. y Denize, S. (1995): "A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10 No.5, pp.35-46.



***ANEXOS***

## Anexo 1

Datos de la Industria.

### VENTA DE VEHICULOS NUEVOS AÑO 2006

Marca	Pasajeros		SUV		Comerciales		Total	
	UND.	%	UND.	%	UND.	%	UND.	%
CHEVROLET	24.478	21,3	547	2,0	7.098	14,9	32.123	16,9
TOYOTA	19.808	17,2	2.240	8,0	2.959	6,2	25.007	13,1
NISSAN	9.668	8,4	1.042	3,7	9.675	20,3	20.385	10,7
HYUNDAI	6.959	6,1	6.307	22,5	6.897	14,5	20.163	10,6
SUZUKI	9.157	8,0	4.696	16,7	503	1,1	14.356	7,5
PEUGEOT	8.226	7,2	0	0,0	3.804	8,0	12.030	6,3
KIA	6.670	5,8	1.599	5,7	2.968	6,2	11.237	5,9
FORD	1.676	1,5	3.077	11,0	2.326	4,9	7.079	3,7
FIAT	3.617	3,2	0	0,0	2.421	5,1	6.038	3,2
MITSUBISHI	506	0,4	1.722	6,1	3.577	7,5	5.805	3,1
CITROËN	3.687	3,2	0	0,0	1.381	2,9	5.068	2,7
MAZDA	3.523	3,1	0	0,0	785	1,7	4.308	2,3
GRUPO CHRYSLER	1.425	1,2	1.860	6,6	918	1,9	4.203	2,2
RENAULT	3.067	2,7	0	0,0	452	1,0	3.519	1,9
VOLKSWAGEN	3.127	2,7	24	0,1	100	0,2	3.251	1,7
SSANGYONG	180	0,2	1.577	5,6	1.288	2,7	3.045	1,6
SUBARU	2.731	2,4	139	0,5	142	0,3	3.012	1,6
RENAULT SAMSUNG	2.549	2,2	0	0,0	0	0,0	2.549	1,3
HONDA	1.226	1,1	836	3,0	0	0,0	2.062	1,1
DAIHATSU	2	0,0	1.814	6,5	0	0,0	1.816	1,0
MERCEDES BENZ	854	0,7	62	0,2	327	0,7	1.243	0,7
AUDI	514	0,5	28	0,1	0	0,0	542	0,3
VOLVO	372	0,3	83	0,3	0	0,0	455	0,2
LAND ROVER	0	0,0	231	0,8	0	0,0	231	0,1
ALFA ROMEO	102	0,1	0	0,0	0	0,0	102	0,1
PORSCHE	52	0,1	39	0,1	0	0,0	91	0,1
SKODA	32	0,0	0	0,0	0	0,0	32	0,0
JAGUAR	28	0,0	0	0,0	0	0,0	28	0,0
MASERATI	5	0,0	0	0,0	0	0,0	5	0,0
FERRARI	4	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,0
IVECO	0	0,0	0	0,0	1	0,0	1	0,0
OTROS	725	0,6	124	0,4	0	0,0	849	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>114.970</b>	<b>100</b>	<b>28.047</b>	<b>100</b>	<b>47.622</b>	<b>100</b>	<b>190.639</b>	<b>100</b>

**Vehículos de Pasajeros más vendidos por modelo Enero Diciembre 2006**

Marca	Modelo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOYOTA	YARIS	1.275	884	1.383	1.438	1.350	1.431	1.305	1.548	1.370	1.414	1.343	1.324	<b>16.065</b>
CHEVROLET	CORSA	681	766	785	715	590	781	906	1.239	1.342	1.005	1.218	1.267	<b>11.295</b>
NISSAN	V16	492	488	593	504	715	643	551	329	956	563	629	469	<b>6.932</b>
PEUGEOT	206	562	483	533	320	568	591	149	624	480	302	518	579	<b>5.709</b>
CHEVROLET	SPARK	132	123	169	390	435	280	464	426	255	476	257	453	<b>3.860</b>
TOYOTA	COROLLA	169	252	301	291	283	262	276	381	339	352	212	295	<b>3.413</b>
HYUNDAI	ACCENT	154	85	452	394	428	184	200	87	161	192	195	377	<b>2.909</b>
FIAT	PALIO	339	255	301	220	196	224	191	307	223	163	167	214	<b>2.800</b>
MAZDA	MAZDA3	203	222	237	184	249	191	203	286	229	224	226	245	<b>2.699</b>
CHEVROLET	AVEO II	540	555	518	148	172	30	214	79	60	113	134	65	<b>2.628</b>

**Vehículos SUV más vendidos por modelo Enero Diciembre 2006**

Marca	Modelo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HYUNDAI	TUCSON	260	353	162	257	214	210	195	307	311	281	244	261	<b>3.055</b>
SUZUKI	GRAND NOMADE	278	209	245	133	196	170	182	299	314	277	341	387	<b>3.031</b>
HYUNDAI	TERRACAN	218	276	295	323	199	144	115	238	216	166	178	274	<b>2.642</b>
FORD	ECOSPORT	254	166	211	143	152	223	268	166	160	155	168	211	<b>2.277</b>
DAIHATSU	TERIOS	147	74	209	151	153	268	154	138	137	150	130	103	<b>1.814</b>
SUZUKI	GRAND VITARA	93	109	157	87	124	118	84	120	150	112	111	109	<b>1.374</b>
KIA	SPORTAGE	113	97	93	68	37	69	31	88	61	102	123	100	<b>982</b>
MITSUBISHI	MONTERO SPORT	102	62	95	54	56	55	82	98	122	38	77	91	<b>932</b>
TOYOTA	RAV4	145	98	54	48	63	45	57	77	83	75	71	70	<b>886</b>
HONDA	CRV	46	35	63	56	35	27	42	76	36	89	127	80	<b>712</b>

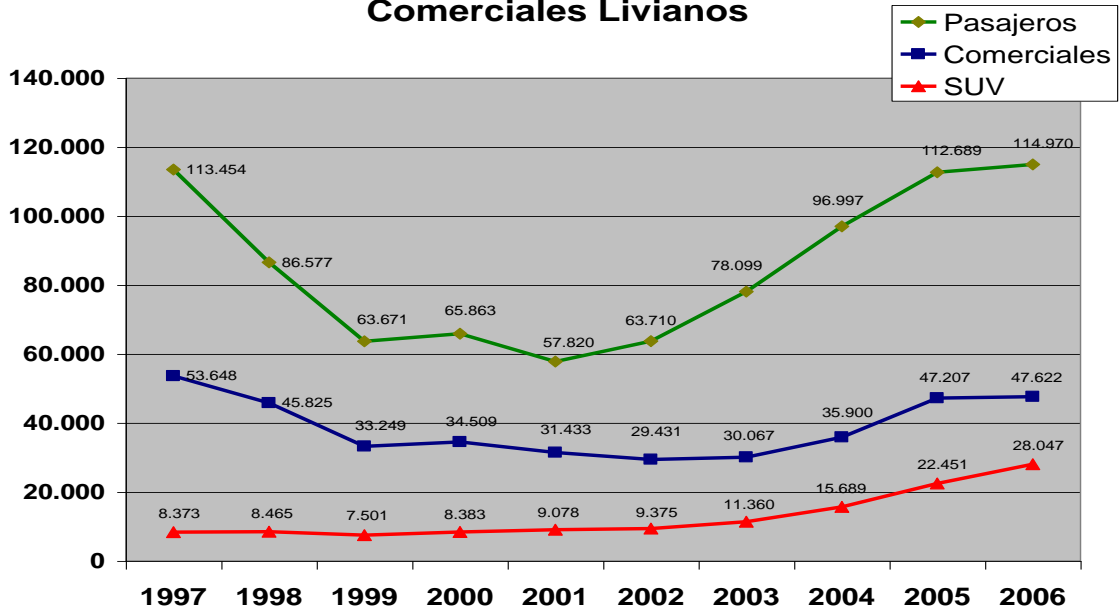
**Vehículos Comerciales Livianos y Medianos más vendidos por modelo Enero Diciembre 2006**

Marca	Modelo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
NISSAN	TERRANO PICK UP	791	617	940	662	789	633	555	385	1.237	700	626	445	<b>8.380</b>
HYUNDAI	H-1	291	252	308	295	248	540	256	355	286	370	352	369	<b>3.922</b>
PEUGEOT	PARTNER	338	192	343	176	242	213	156	175	211	338	434	458	<b>3.276</b>
MITSUBISHI	L-200	184	254	192	214	229	349	291	258	284	408	269	186	<b>3.118</b>
HYUNDAI	PORTER	268	269	230	205	228	268	237	303	269	233	207	244	<b>2.961</b>
TOYOTA	HILUX	176	153	186	255	286	141	436	185	308	300	327	206	<b>2.959</b>
CHEVROLET	LUV DMAX	161	131	116	226	239	167	223	160	293	313	185	363	<b>2.577</b>
KIA	FRONTIER	183	208	231	213	220	205	165	112	176	231	152	158	<b>2.254</b>
FORD	RANGER	151	158	312	131	123	98	75	138	102	118	403	177	<b>1.986</b>
FIAT	FIORINO	88	88	137	144	177	196	250	209	120	97	153	84	<b>1.743</b>

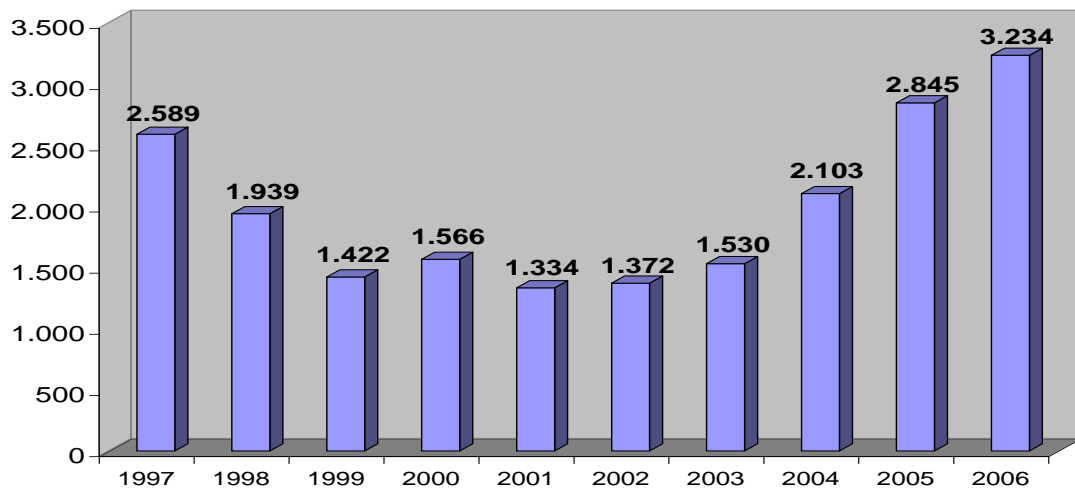
### VENTA DE VEHICULOS POR ORIGEN AÑO 2006

ORIGEN	Pasajeros		SUV		Comerciales		Total	
	UND.	%	UND.	%	UND.	%	UND.	%
JAPON	29.399	25,6	11.521	41,1	8.842	18,6	49.762	26,1
COREA	28.174	24,5	9.598	34,2	11.153	23,4	48.925	25,7
ARGENTINA	16.644	14,5	478	1,7	5.364	11,3	22.486	11,8
BRASIL	13.158	11,4	2.277	8,1	5.267	11,1	20.702	10,9
MEXICO	9.513	8,3	0	0,0	1.743	3,7	11.256	5,9
FRANCIA	6.637	5,8	0	0,0	626	1,3	7.263	3,8
EEUU	1.599	1,4	3.173	11,3	1.857	3,9	6.629	3,5
ESPAÑA	430	0,4	227	0,8	4.560	9,6	5.217	2,7
THAILANDIA	0	0,0	0	0,0	4.262	9,0	4.262	2,2
INDIA	4.062	3,5	0	0,0	0	0,0	4.062	2,1
ALEMANIA	2.448	2,1	208	0,7	0	0,0	2.656	1,4
CHILE	0	0,0	0	0,0	2.594	5,5	2.594	1,4
INDONESIA	468	0,4	0	0,0	501	1,1	969	0,5
CHINA	920	0,8	0	0,0	0	0,0	920	0,5
PORTUGAL	0	0,0	0	0,0	822	1,7	822	0,4
REINO UNIDO	309	0,3	231	0,8	0	0,0	540	0,3
CANADA	178	0,2	249	0,9	31	0,1	458	0,2
BELGICA	452	0,4	0	0,0	0	0,0	452	0,2
SUECIA	168	0,2	83	0,3	0	0,0	251	0,1
AUSTRIA	161	0,1	2	0,0	0	0,0	163	0,1
ITALIA	112	0,1	0	0,0	0	0,0	112	0,1
TURQUIA	106	0,1	0	0,0	0	0,0	106	0,1
R.CHECA	32	0,0	0	0,0	0	0,0	32	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>114.970</b>	<b>100</b>	<b>28.047</b>	<b>100</b>	<b>47.622</b>	<b>100</b>	<b>190.639</b>	<b>100</b>

### Venta de Automoviles, SUV y Vehículos Comerciales Livianos



### Venta de Automóviles, SUV y Vehículos Comerciales livianos en millones de dólares



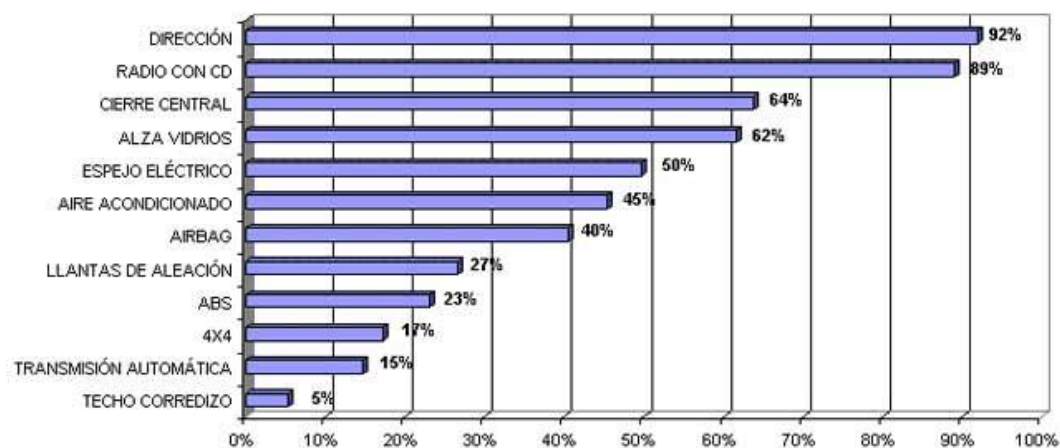
### Parque de Vehículos Motorizados

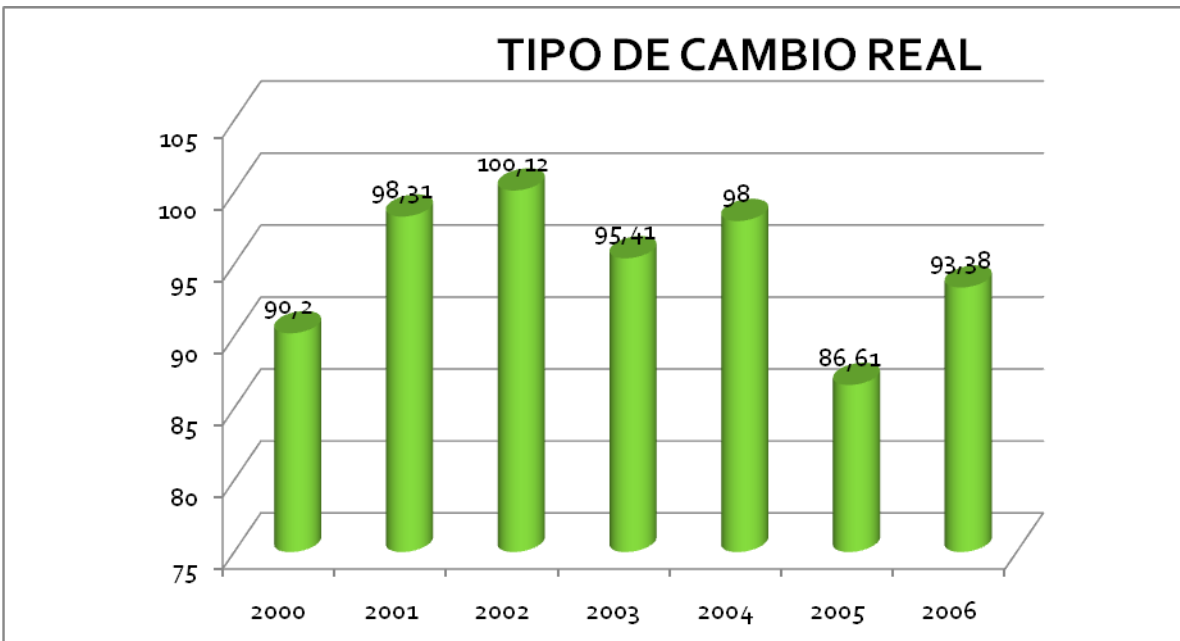
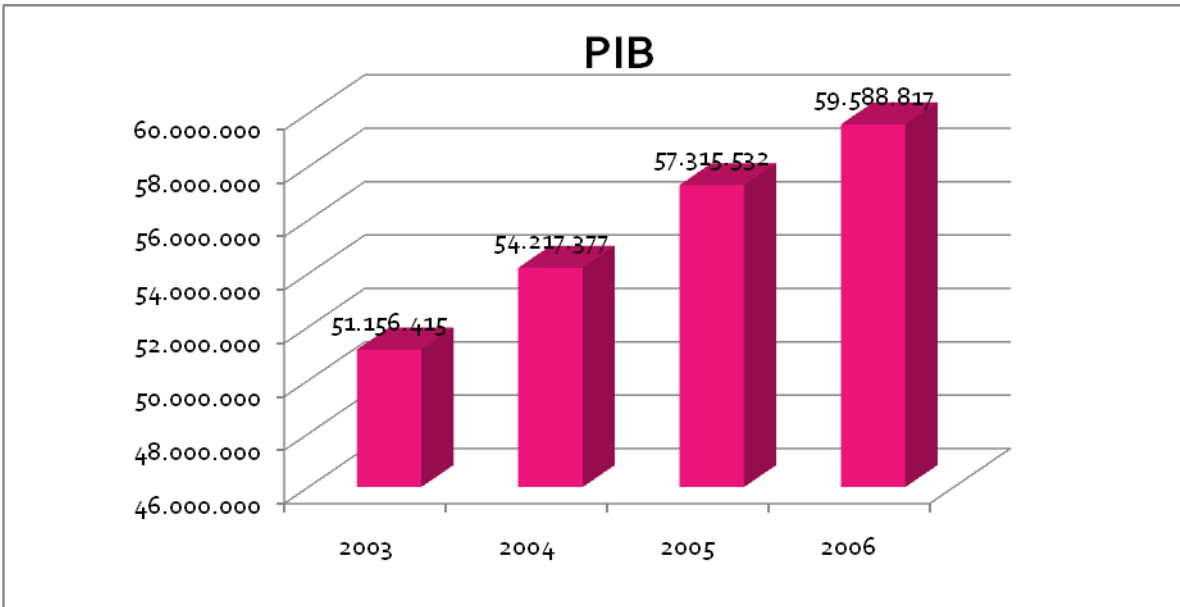
AÑO	Vehículos Motorizados	Var %	Población Nacional	Var %	Tasa de Motorización
1990	1.114.674		13.099.513		
1991	1.216.941	9,2%	13.319.726	1,7%	10,9
1992	1.319.286	8,4%	13.544.964	1,7%	10,3
1993	1.436.836	8,9%	13.771.187	1,7%	9,6
1994	1.467.979	2,2%	13.994.355	1,6%	9,5
1995	1.632.283	11,2%	14.210.429	1,5%	8,7
1996	1.778.417	9,0%	14.418.864	1,5%	8,1
1997	1.874.330	5,4%	14.622.354	1,4%	7,8
1998	1.969.902	5,1%	14.821.714	1,4%	7,5
1999	2.091.189	6,2%	15.017.760	1,3%	7,2
2000	2.078.901	-0,6%	15.211.308	1,3%	7,3
2001	2.123.441	2,1%	15.401.952	1,3%	7,3
2002	2.164.540	1,9%	15.589.147	1,2%	7,2
2003	2.195.878	1,4%	15.773.504	1,2%	7,2
2004	2.298.620	4,7%	15.955.631	1,2%	6,9
2005	2.444.571	6,3%	16.136.137	1,1%	6,6
2006	2.610.210	6,8%	16.332.899	1,2%	6,3

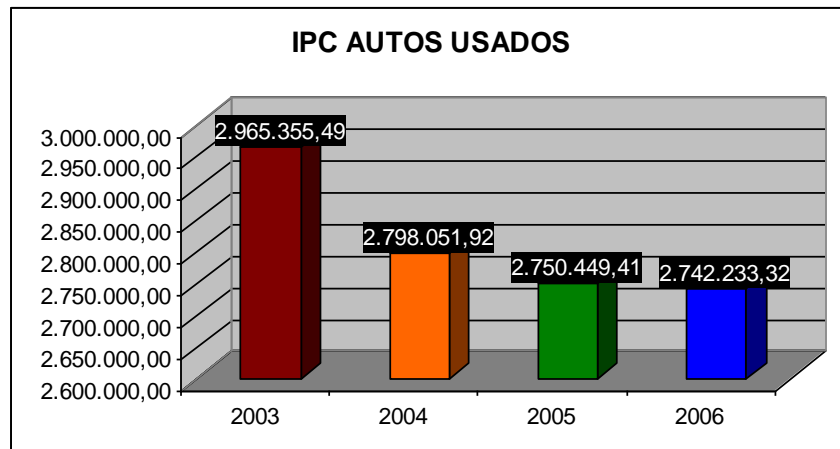
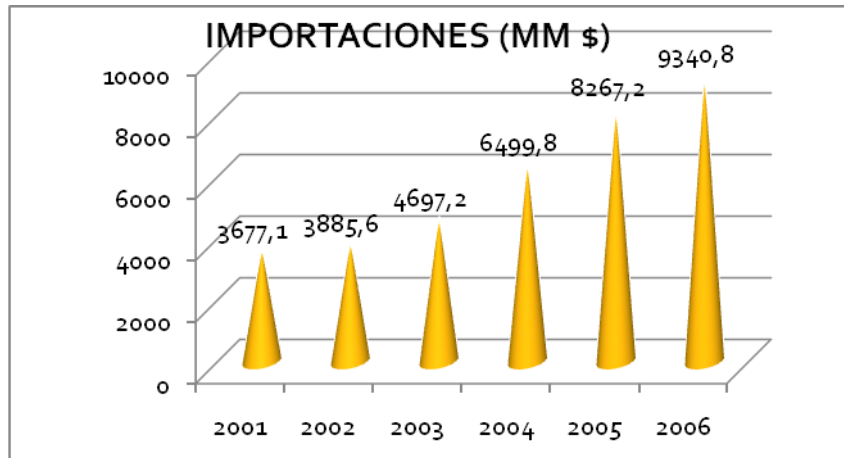
FUENTE: INE

(\*) Parque 2006 estimado por ANAC AG

### GRADO DE EQUIPAMIENTO AUTOMÓVILES, SUV Y VEHÍCULOS COMERCIALES LIVIANOS AÑO 2005









## Anexo 2

Dimensionalidad de los constructos.

**Component Matrix**

	Component
	1
Lealtad Afectiva 2	,861
Lealtad Cognitiva 4	,843
Lealtad Cognitiva 1	,808
Lealtad Afectiva 1	,807
Lealtad Conductual 1	,805
Lealtad Conductual 2	,751

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

**Component Matrix**

	Component
	1
Compromiso 2	,897
Compromiso 5	,878
Compromiso 1	,798
Compromiso 3	,768
Compromiso 4	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

**Component Matrix**

	Component
	1
Confianza 2	,834
Confianza 1	,830
Confianza 5	,810
Confianza 3	,803
Confianza 6	,800
Confianza 4	,766

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

**Component Matrix**

	Component
	1
Familiaridad 3	,908
Familiaridad 4	,897
Familiaridad 2	,882
Familiaridad 1	,871
Familiaridad 5	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

**Component Matrix**

	Component
	1
Comunicación 2	,903
Comunicación 4	,901
Comunicación 3	,888
Comunicación 5	,835
Comunicación 1	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

### Component Matrix

	Component
	1
Reputación 2	,846
Reputación 5	,834
Reputación 4	,827
Reputación 3	,746
Reputación 1	,655

Extraction Method: Principal Component Analysis:

a. 1 components extracted.

## Anexo 3

Tabla Resumen de Índices.

	KMO	ALFA DE CRONBACH'S	% DE LA VARIANZA EXPLICADA
LEALTAD	0,894	0,896	66,14%
COMPROMISO	0,827	0,876	66,95%
CONFIANZA	0,824	0,892	66,22%
FAMILIARIDAD	0,825	0,918	75,32%
COMUNICACIÓN	0,827	0,906	73,75%
REPUTACIÓN	0,787	0,838	61,59%

## Anexo 4

Relacionados a variables del modelo.

Tabla 14.- Ponderación de variables de acuerdo a marcas.

		Report					
Marca que compro la última vez		LEALTAD	COMPROMISO	CONFIANZA	FAMILIARIDAD	COMUNICACION	REPUTACION
BMW	Mean	4,3333	2,2000	4,6667	2,0000	3,4000	5,6000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Chevrolet	Mean	3,6238	3,6457	4,4429	3,8114	3,9429	4,7829
	N	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	1,20818	1,30256	1,34732	1,56952	1,29121	1,12341
Crysler	Mean	4,0000	5,6000	7,0000	5,4000	4,6000	6,4000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Citroen	Mean	4,3056	4,1167	5,2361	4,4833	5,2667	5,3667
	N	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	1,62654	1,41282	,81791	1,22536	1,26587	1,19646
Daewoo	Mean	2,9074	3,1111	4,6296	3,1556	3,2889	4,4889
	N	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,21367	1,26930	1,18080	1,66366	1,20046	,86667
Daihatsu	Mean	2,7778	3,1333	4,6111	3,6000	2,7333	4,1333
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	1,64429	2,13854	1,09440	1,40000	,61101	1,02632
Fiat	Mean	4,1410	3,6769	4,4359	4,5077	3,7692	4,6615
	N	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	1,23387	1,11815	,69900	1,12432	1,14556	,69467
Ford	Mean	3,4815	3,1778	4,5926	4,1333	4,0222	4,7111
	N	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,12560	1,28236	1,44605	1,43178	1,54092	,98036
Honda	Mean	3,6667	4,2000	5,2500	3,8000	4,9000	5,7000
	N	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	,23570	,28284	,11785	,00000	,70711	,42426
Hyundai	Mean	4,2037	3,9926	5,1481	3,8074	4,3630	5,0074
	N	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	1,45321	1,08199	,86273	1,14150	1,02737	,95994
Jeep	Mean	3,3333	3,8000	3,5000	4,8000	3,0000	4,8000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Kia	Mean	2,9333	3,5600	4,5167	3,8800	3,8200	4,3800
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,60285	1,03623	,83315	1,43975	1,23810	1,29082
Mazda	Mean	4,2821	4,1846	5,2692	3,5231	4,3385	5,6462
	N	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	1,47099	1,56517	,92930	1,74459	1,21761	,72642
Mitsubishi	Mean	3,9583	3,5500	4,4167	3,5500	3,2000	4,6000
	N	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	,45896	,66081	1,06719	1,21518	,99331	,48990
Nissan	Mean	4,4118	3,8471	5,0294	4,0941	4,1412	5,4118
	N	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	1,59439	1,53383	1,27780	1,73942	1,51289	,67257
Opel	Mean	3,2778	2,6000	4,2222	3,7333	3,9333	4,8000
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	,58531	1,70880	,58531	2,11975	,30551	,72111
Peugeot	Mean	3,9278	3,7667	4,9222	3,8933	4,5133	5,0267
	N	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	1,31210	1,28770	,95466	1,47600	1,23253	,92286
Renault	Mean	4,3833	4,1800	5,0167	4,6400	4,8000	5,5400
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,51952	1,40933	1,22588	1,21033	1,37275	,97091
Land Rover	Mean	4,0000	3,6000	4,6667	5,6000	4,0000	5,2000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Samsung	Mean	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	6,4000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Sang Yong	Mean	4,5000	5,8000	6,3333	4,0000	4,8000	6,0000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
Subaru	Mean	4,3542	3,4000	4,6042	3,0000	3,7250	5,0250
	N	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,25811	,82908	1,27845	1,29615	,62278	,67135
Suzuki	Mean	3,6914	3,5852	4,6667	3,7556	3,9185	4,9185
	N	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	1,13858	1,08971	1,12565	1,56828	1,30119	,76913
Toyota	Mean	4,7778	4,3515	5,2273	4,3273	4,6848	5,6364
	N	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	1,49575	1,33044	1,03483	1,64910	1,06657	,83584
Volkswagen	Mean	3,8556	3,6333	4,6722	3,8800	3,9600	4,9067
	N	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	1,52170	1,33915	1,05906	1,17983	1,13915	,75335
Total	Mean	3,9911	3,8000	4,8450	3,9495	4,1880	5,0598
	N	301	301	301	301	301	301
	Std. Deviation	1,41700	1,30282	1,09990	1,46455	1,25576	,94918

## Anexo 5

Relacionados a los test de varianza ANOVA.

Tabla 15.- ANOVA de acuerdo a sexo de los encuestados.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LEALTAD	Between Groups	1,225	1	1,225	,609	,436
	Within Groups	601,140	299	2,011		
	Total	602,365	300			
CONFIANZA	Between Groups	,360	1	,360	,297	,586
	Within Groups	362,572	299	1,213		
	Total	362,932	300			
COMPROMISO	Between Groups	,009	1	,009	,005	,944
	Within Groups	509,191	299	1,703		
	Total	509,200	300			
FAMILIARIDAD	Between Groups	53,089	1	53,089	26,887	,000
	Within Groups	590,383	299	1,975		
	Total	643,472	300			
COMUNICACION	Between Groups	1,581	1	1,581	1,003	,317
	Within Groups	471,496	299	1,577		
	Total	473,077	300			
REPUTACION	Between Groups	,805	1	,805	,893	,345
	Within Groups	269,478	299	,901		
	Total	270,284	300			

**Tabla 16.- ANOVA de acuerdo a Edad de los encuestados (Grupos 2 y 3).**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LEALTAD	Between Groups	11,136	1	11,136	5,532	,020
	Within Groups	376,472	187	2,013		
	Total	387,608	188			
COMPROMISO	Between Groups	4,163	1	4,163	2,343	,128
	Within Groups	332,307	187	1,777		
	Total	336,470	188			
CONFIANZA	Between Groups	3,152	1	3,152	2,405	,123
	Within Groups	245,120	187	1,311		
	Total	248,272	188			
FAMILIARIDAD	Between Groups	1,406	1	1,406	,628	,429
	Within Groups	418,723	187	2,239		
	Total	420,130	188			
COMUNICACION	Between Groups	1,729	1	1,729	1,084	,299
	Within Groups	298,157	187	1,594		
	Total	299,886	188			
REPUTACION	Between Groups	9,431	1	9,431	11,385	,001
	Within Groups	154,900	187	,828		
	Total	164,331	188			

**Tabla 17.- ANOVA de Lealtad y Reputación de acuerdo a edad de los encuestados (Grupos 1 y 2).**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LEALTAD	Between Groups	1,349	1	1,349	,795	,374
	Within Groups	354,681	209	1,697		
	Total	356,030	210			
REPUTACION	Between Groups	5,466	1	5,466	5,797	,017
	Within Groups	197,065	209	,943		
	Total	202,531	210			

**Tabla 18.-ANOVA de Lealtad y Reputación de acuerdo a edad de los encuestados (Grupos 1 y 3).**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LEALTAD	Between Groups	11,136	1	11,136	5,532	,020
	Within Groups	376,472	187	2,013		
	Total	387,608	188			
REPUTACION	Between Groups	9,431	1	9,431	11,385	,001
	Within Groups	154,900	187	,828		
	Total	164,331	188			

**Tabla 19.- ANOVA de Familiaridad en relación a GSE (Grupos 2 y 3).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,037	1	8,037	3,660	,057
Within Groups	384,282	175	2,196		
Total	392,319	176			

**Tabla 20.- ANOVA de Comunicación en relación a GSE (Grupos 2 y 3).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,075	1	,075	,045	,832
Within Groups	292,714	175	1,673		
Total	292,789	176			

**Tabla 21.- ANOVA de Reputación en relación a GSE (Grupos 1 y 2).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,128	1	,128	,130	,719
Within Groups	226,317	229	,988		
Total	226,446	230			

**Tabla 22.- ANOVA de Confianza en relación a GSE (Grupos 1 y 3).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,566	1	1,566	1,367	,244
Within Groups	219,953	192	1,146		
Total	221,519	193			

**Tabla 23.- ANOVA de Compromiso en relación a GSE (Grupos 1 y 3).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,256	1	11,256	7,153	,008
Within Groups	302,118	192	1,574		
Total	313,373	193			

**Tabla 24.- ANOVA de Compromiso en relación a GSE (Grupos 2 y 3).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,174	1	8,174	4,453	,036
Within Groups	321,195	175	1,835		
Total	329,369	176			

**Tabla 25.- ANOVA de Compromiso en relación a GSE (Grupos 1 y 2).**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,221	1	,221	,137	,712
Within Groups	370,626	229	1,618		
Total	370,847	230			

**Tabla 26.- ANOVA de Lealtad en relación a GSE (Grupos 1 y 3)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,596	1	4,596	2,475	,117
Within Groups	356,490	192	1,857		
Total	361,086	193			



