



Universidad de Deusto

**Universidad de Deusto – San Sebastián
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Programa: DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN ENTRE IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD
DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL SECTOR
AUTOMOTRIZ, MEDIANTE UN MODELO
DE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

Tesis Doctoral

Presentada por: Dña. SARA ISABEL GARCÍA LÓPEZ LEGORRETA

Dirigida por la Dra. LORENA DE LA PAZ CARRETE LUCERO

San Sebastián, 28 de febrero de 2012

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios, Nuestro Señor creador de todo lo visible e invisible

A mi admirado y amado padre, Sergio por encausarme hacia la búsqueda interminable de conocimiento y superación

A mi madre, Sarita por su infinito amor e invaluable presencia

A mi hija, Mariana por su gran amor, ternura y cariño

A mi esposo, Aarón Padilla por su amor, apoyo y paciencia

A mis hermanos, Sergio y Paulina por su increíble solidaridad y fraternidad

A la Dra. Lorena Carrete Lucero, por ser guía, mentora y aliada en este proceso

A mis amigos y familiares por impulsarme siempre. En especial, mi eterno cariño a: Tía Gina, Tía Micha, Tío Alex, Lulú Gutiérrez, Nora Terrón, Citlali Calderón, Angélica Altamirano, Andrea Trujillo, Rubén Campos, Alfonso Orive, Erika Solalinde, Yanet Libián, Fabi, Rodrigo Velázquez, Enrique Arciniega, Luis Gerardo González, Judith Soto, Fabiola y Sandra Valdés

Al Tecnológico de Monterrey por impulsar el desarrollo profesional de sus profesores

A la Universidad de Deusto-Este, gracias por los grandes conocimientos que obtuve

A los Doctores Fernando López de Vicuña (q.e.p.d) y Sergio Ortiz Valdés por establecer un convenio de colaboración entre la Universidad de Deusto y el Tecnológico de Monterrey

Al Dr. Davide Parrilli y al Dr. Iñiqui García, Directores del Programa de Doctorado, siempre pendientes del mejor desempeño de alumnos y profesores

A mis jefes, Dr. Eduardo Carbajal Huerta y Mtro. Roberto James López, Directores de la Escuela de Negocios y Humanidades del Tecnológico de Monterrey Campus Toluca por hacer posible este logro

Al Ing. Juan Carlos Arreola, Director General del Campus Toluca por creer en mí

A la Mtra. Guadalupe Gómez Issa, magnífica compañera y amiga

Al Dr. Gonzalo Malla, gran tutor y guía en la construcción de esta investigación

Al Dr. Herman Littlewood, por compartirme su invaluable conocimiento, mi eterna gratitud

A los profesores de Deusto: Dr. Juan Jo Gibaja, Dra. Alazne Mujica y Dra. Lorea Narvaiza

A mis compañeros del Doctorado, con mi agradecimiento especial a: Mercedes Muñoz, Ángeles Ramos, Jorge Orozco, Carlos Ibarra, Lilia López, Francisco López y Socorro Smith

A mis compañeros y amigos del Tecnológico de Monterrey Campus Toluca, en especial a los miembros de la facultad de la Escuela de Negocios y Humanidades. Gracias a mis amigos, profesores y fuente de inspiración: Dra. Pilar Arroyo, Mtra. Julia Alcántara, Dr. Enrique Bores, Dr. Julio Borja, Dr. Enrique Cárdenas, Dra. Maricruz Castro, Dr. Juan Gaytán, Dr. Morgan, Mtro. Héctor Sánchez, Mtro. Filiberto Castillo, Mtro. Víctor Esquivel y al gran Mtro. Luis Palacios

A las agencias concesionarias y a los clientes participantes en esta investigación

A mis queridos alumnos y ex alumnos. En especial a mis becarias (Bety Z., Denisse, Laura, Melanie y Pera) y a mi leal e incondicional asistente de Maestría: Andrea Cabañas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
1.1. MOTIVACIÓN	19
1.2. INTERÉS DEL ESTUDIO	20
1.3. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	21
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	23
1.5. CONCLUSIONES	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29
2.1.1. Calidad de los Servicios como factor determinante en la satisfacción del cliente	32
2.1.2. Valor percibido	33
2.1.3. La relación entre Satisfacción y Lealtad	33
2.2. LEALTAD DEL CLIENTE	34
2.2.1. Lealtad a la tienda	35
2.3. SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	36
2.3.1. La lealtad basada en la selección del vehículo, Mannering y Winston (1991)	36
2.3.2. El nivel de involucramiento del consumidor y la satisfacción, Richins y Bloch (1991)	37
2.3.3. Modelo basado en el cambio marcas, McCarthy et al. (1992)	38
2.3.4. La satisfacción influye en la lealtad a la marca y distribuidor, Bloemer y Lemmink (1992)	40
2.3.5. La fuerza de ventas influye en la satisfacción, Goff et al. (1997)	41
2.3.6. Atributos de desempeño que afectan la satisfacción en la industria automotriz, Mittal et al. (1999)	42
2.3.7. El comportamiento anterior del consumidor determina la recompra, Ewing (2000)	43
2.3.8. La Calidad del Producto y el Servicio Posventa influyen en la recompra de Vehículos, Devaraj et al. (2001)	44
2.3.9. Lealtad a la marca y distribuidor automotriz, Huber y Herrmann (2001)	46
2.3.10. La Percepción de calidad de producto, servicio y precio influye en la satisfacción y lealtad en la industria automotriz, Bei y Chiao (2001)	47
2.3.11. Estudio sobre satisfacción y lealtad en Suecia, Gustafsson y Johnson (2002)	48
2.3.12. Factores que intervienen en la satisfacción hacia el concesionario automotriz, Roscino y Pollice (2004)	49
2.3.13. Aplicación del ACSI al mercado de Taiwán, Yu et al. (2005)	50
2.3.14. Modelo extendido del ACSI aplicado al mercado automotor de Sudáfrica, Terblanche (2006)	51
2.3.15. Modelo de ecuaciones estructurales que vincula la calidad percibida con la satisfacción y lealtad, Yieh et al. (2007)	52
2.4. LA TEORÍA SOBRE IMAGEN DE MARCA	58
2.5. LA TEORÍA SOBRE IMAGEN DETALLISTA	58
2.5.1. Artículo seminal sobre imagen de tienda, Martineau (1958)	59
2.5.2. Dimensiones que conforman la imagen de una tienda departamental, Kunkel y Berry (1968)	61
2.5.3. Imagen de tienda, a partir de una investigación documental, Lindquist (1974)	62
2.5.4. Aplicación de la técnica lingüística para definir imagen de tienda, Cardozo (1974)	63

2.5.5. Uso de la técnica de diferencial semántico para evaluar la imagen detallista, McDougall y Fry (1974)	64
2.5.6. El cliente define la imagen de tienda, Doyle y Fenwick (1974)	65
2.5.7. Imagen detallista en función de tipos de clientes, William Bearden (1977)	65
2.5.8. Distinción de segmentos para evaluar la imagen de tienda, Hansen y Deutscher (1977-1978)	66
2.5.9. Técnicas cualitativas para investigar la imagen detallista, Dichter (1985)	66
2.5.10. Modelo analítico de trayectorias aplicado a la imagen detallista, Sirgy y Samli (1985)	67
2.5.11. La imagen de tienda se desarrolla por parte del consumidor, Mazursky y Jacoby (1986)	68
2.5.12. La imagen de tienda es una mezcla funcional y emocional, Berman y Evans (1995)	69
2.5.13. Modelo Estimulo-órgano-respuesta aplicado a la imagen de tienda, Sherman, et al. (1997)	71
2.5.14. Estudio comparativo entre norteamericanos y coreanos sobre imagen de tienda, Yoo y Donthu (1998)	72
2.6. ESTUDIOS QUE VINCULAN LA IMAGEN, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y TIPO DE CONSUMIDORES A LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS	72
2.6.1. Relación entre imagen de marca, satisfacción y lealtad a la tienda, Bloemer y De Ruyter (1998)	72
2.6.2. Percepciones de clientes coreanos sobre imagen de tienda, Kim y Jin (2001)	73
2.6.3. La imagen de tienda es antecedente de la satisfacción y lealtad, Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002)	74
2.6.4. Tipología de compradores para evaluar imagen de establecimiento, Jin y Kim (2003)	75
2.6.5. Interrelación entre imagen, satisfacción y lealtad de tiendas de descuento en Corea, Koo (2003)	75
2.6.6. La imagen de tienda es consecuencia de la satisfacción de cliente, Sawmong y Omar (2004)	78
2.6.7. Imagen, satisfacción y lealtad de clientes de hipermercados en Taiwán, Chang y Tu (2005)	79
2.6.8. La imagen de tienda influye directamente en la lealtad, Yoo y Chang (2005)	81
2.7. CONCLUSIONES	85
2.7.1. Discusión sobre los trabajos de satisfacción y lealtad en la industria automotriz	86
2.7.2. Discusión sobre la teoría de imagen detallista	89
2.7.3. Discusión sobre la investigación de imagen-satisfacción-lealtad en las tiendas detallistas	92
2.7.4. Comentarios finales	94
CAPÍTULO 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	95
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	97
3.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	98
3.3. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y MODELO PROPUESTO	99
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	100
3.4.1. Operacionalización de la variable Imagen de marca	100
3.4.2. Operacionalización de Imagen de agencia concesionaria automotriz	101
3.4.2.1. Ubicación o localización	101
3.4.2.2. Atmósfera de agencia	101
3.4.2.3. Conveniencia de los servicios	101
3.4.3. Operacionalización del constructo Valor	102
3.4.4. Operacionalización de la Satisfacción	102
3.4.5. Operacionalización de la Lealtad a la marca y agencia automotriz	103
3.4.6. Inclusión de otras variables importantes	103
3.5. CONCLUSIONES	104

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	105
4.1. ESPACIO GEOGRÁFICO Y SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL QUE SE SITÚA LA INVESTIGACIÓN.	107
4.1.1. La venta de autos en el Estado de México y Valle de Toluca	109
4.1.2. La importancia del segmento de subcompactos	110
4.1.3. Situación de las Agencias Automotrices en el Valle de Toluca	111
4.2. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: CUALITATIVO-EXPLORATORIO	114
4.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUALITATIVO	115
4.3.1. Elección de la unidad de análisis y del método cualitativo de muestreo	115
4.3.2. Descripción del método cualitativo de recolección de datos	116
4.3.3. Método cualitativo de análisis de datos	116
4.3.4. Guión de entrevista en profundidad	117
4.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	124
4.4.1. Elección razonada del tipo de estudio	124
4.4.2. Método de muestreo y determinación del tamaño de la muestra	124
4.4.3. Elaboración del instrumento de medida o escala de medición	125
4.4.4. Método de administración del cuestionario	127
4.4.5. Método cuantitativo de análisis de datos	127
4.5. CONCLUSIONES	128
 CAPÍTULO 5. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	 131
5.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS	134
5.2. DATOS DESCRIPTIVOS DEL AUTO	136
5.2.1. Año del auto	136
5.2.2. Descripción del auto	136
5.2.3. Decisor de la compra	136
5.2.4. Comprador del auto	137
5.2.5. Usuario del auto	137
5.2.6. Años que ha comprado en la agencia	137
5.2.7. Número de autos comprados en esa agencia	139
5.2.8. Tiempo de posesión de un automóvil	139
5.2.9. Marcas corporativas o sombrilla de autos consideradas en el proceso de decisión de compra	139
5.2.10. Agencias concesionarias de auto consideradas en el proceso de decisión de compra	140
5.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	140
5.3.1. Preferencia de compra: auto nuevo o usado	140
5.3.2. Criterios que más influyeron en la toma de decisión para comprar el auto	141
5.4. IMAGEN (MARCA DE AUTO/DISTRIBUIDOR AUTOMOTRIZ) Y COMUNICACIÓN	142
5.4.1. Reputación. Aspectos de marca corporativa, marca de auto, variedad-modelos y agencia que más importan en la toma de decisiones para comprar un auto nuevo	142
5.4.2. Formas de comunicación utilizadas por la marca y agencia que el consumidor considera que fortalecen la imagen de marca	142
5.4.3. Opinión sobre las formas de comunicación utilizadas por la marca	143

5.4.4. Personalidad con respecto de las frases, imágenes y eslóganes que vinculan los clientes con la marca corporativa, la marca de auto y la agencia concesionaria automotriz	144
5.4.5. Imagen de la marca y modelo de auto (Posicionamiento)	145
5.5. IMAGEN DEL CONCESIONARIO AUTOMOTRIZ	147
5.5.1. Imagen del Concesionario Automotriz (Posicionamiento)	147
5.5.2. Dimensiones de imagen de agencia automotriz	148
5.5.2.1. Ubicación de la agencia	148
5.5.2.2. Atmósfera y merchandising de la agencia automotriz	149
5.5.2.3 Conveniencia de los servicios	153
5.6. SATISFACCIÓN CON EL AUTO	155
5.6.2. Satisfacción con respecto del desempeño del auto	156
5.7. SATISFACCIÓN CON EL PROCESO DE VENTA	157
5.7.1. Planes de financiamiento	157
5.7.2. Servicios de apoyo	158
5.7.3. Promociones que ofrece la agencia durante el proceso de venta	159
5.7.4. Atención y capacidad de los empleados al pedir informes durante el proceso de venta	160
5.7.5. Atención y capacidad de los empleados al realizar la compra del auto (Proceso de venta)	161
5.8. SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO POSVENTA	162
5.8.1. Atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al automóvil	162
5.8.2. Seguimiento Telefónico	164
5.8.3. Satisfacción con respecto del desempeño de la agencia de autos	165
5.8.4. Elementos que más han contribuido con la satisfacción del cliente respecto de la agencia de autos	166
5.9. COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	167
5.9.1. Comportamiento de Lealtad intencional	167
5.9.1.1. Recomendaciones a familiares y amigos sobre la marca de autos	167
5.9.1.2. Recomendaciones a familiares y amigos sobre la agencia de autos	168
5.9.1.3. Intención de recompra de otro auto de esta marca	169
5.9.1.4. Intención de recompra de otro auto en la agencia automotriz	170
5.10. ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES	171
5.10.1. Imagen de marca e Imagen de Agencia Concesionaria	171
5.10.2. Imagen de marca y satisfacción con la marca	172
5.10.3. Imagen de la agencia de autos y satisfacción con la agencia de autos	173
5.10.4. Satisfacción y Lealtad con la marca	173
5.10.5. Lealtad con la marca y con la agencia de autos	174
5.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO	174
 CAPÍTULO 6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	 177
6.1. ESTUDIO PILOTO	179
6.1.1. Validez de contenido	180
6.1.2. Corrección de redacción y precodificación	180
6.1.3. Análisis Factorial del Estudio Piloto	181
6.1.4. Análisis de fiabilidad	185
6.1.4.1. Análisis de fiabilidad de la Escala de Satisfacción con el auto	185
6.1.4.2. Análisis de fiabilidad de la Escala de Satisfacción con la fase de Venta	185
6.1.4.3. Análisis de Fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Servicio Posventa	186

6.1.4.4. Análisis de fiabilidad de la Escala Lealtad	187
6.1.4.5. Análisis de fiabilidad de la Multiescala de Satisfacción – Lealtad	188
6.1.4.6. Análisis de fiabilidad de la Escala Imagen del auto	190
6.1.4.7. Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen de agencia	190
6.1.4.8. Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad al Vehículo y Concesionario Automotrices	191
6.1.5. Elaboración del instrumento de medida o escala de medición	193
6.2. ESTUDIO EMPÍRICO	195
6.2.1. Obtención y Datos Descriptivos de la muestra	195
6.2.1.1. Sexo	196
6.2.1.2. Edad	197
6.2.1.3. Estado civil	198
6.2.1.4. Ocupación principal	199
6.2.1.5. Nivel de Escolaridad	200
6.2.1.6. Ingreso Familiar	201
6.2.2. Estadística descriptiva	202
6.2.2.1. Satisfacción con el auto	202
6.2.2.2. Satisfacción en relación con la agencia concesionaria durante la Venta	202
6.2.2.3. Satisfacción en relación con el Servicio Posventa	203
6.2.2.4. Imagen del auto	203
6.2.2.5. Imagen del concesionario automotriz	204
6.3. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (MES)	205
6.3.1. Conformación del modelo de Ecuaciones Estructurales	205
6.3.1.1. Condiciones necesarias para realizar un AFC	206
6.3.1.2. Ajustes a un modelo AFC	207
6.3.1.3. Niveles aceptables para las pruebas de bondad de ajuste	209
6.3.2. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Preparación de los datos)	211
6.3.2.1. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Correlación de variables de entrada)	212
6.3.2.2. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Construcción del modelo)	213
6.3.2.3. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Modelo Definitivo)	219
6.3.3. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Análisis de Fiabilidad)	220
6.3.4. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Análisis de Fiabilidad a través de la Varianza Extraída)	223
6.3.5. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Validez Convergente)	224
6.3.6. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio(Validez Discriminante)	225
6.4. SEGUNDO PASO (MODELO ESTRUCTURAL)	226
6.4.1. Segundo Paso. Modelo estructural (Modelo Nulo)	226
6.4.2. Segundo Paso. Modelo estructural (Relaciones entre variables)	226
6.4.3. Segundo Paso. Modelo estructural (Índices de modificación)	227
6.4.4. Segundo Paso. Modelo estructural (Ecuaciones estructurales)	227
6.4.5. Segundo Paso. Modelo estructural (Matriz de covarianzas)	228
6.4.6. Segundo Paso. Modelo estructural (Solución estandarizada)	229
6.4.7. Segundo Paso. Modelo estructural (Ajuste Global del Modelo)	230
6.4.8. Segundo Paso. Modelo estructural (Residuales)	231
6.4.9. Segundo Paso. Modelo estructural (Solución estandarizada)	232
6.5. CONTRASTE DEL MODELO ESTRUCTURAL CONTRA MODELOS RIVALES	233
6.5.1. Modelo Rival 1	234
6.5.2. Modelo Rival 2	235

6.6. MODELO ESTRUCTURAL VERSUS HIPÓTESIS PLANTEADAS	235
6.6.1. Discusión de la Hipótesis 1	235
6.6.2. Discusión de la Hipótesis 2	236
6.6.3. Discusión de la Hipótesis 3	236
6.6.4. Discusión de la Hipótesis 4	236
6.6.5. Discusión de la Hipótesis 5	237
6.6.6. Discusión de la Hipótesis 6	237
6.6.7. Discusión de la Hipótesis 7	237
6.7. CONCLUSIONES	238

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES **241**

7.1. PRINCIPALES APORTACIONES	245
7.1.1. Aportaciones a la Academia	245
7.1.1.1. Contribución sobre los objetos de estudio	245
7.1.1.2. Contribución Metodológica	249
7.1.2. Contribución a la Práctica	250
7.2. LIMITACIONES	252
7.3. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	252

REFERENCIAS **255**

GLOSARIO **271**

ANEXOS **287**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1 Modelo ACSI	30
Figura 2-2 Modelo de satisfacción-lealtad a la marca de auto y distribuidor	41
Figura 2-3 Modelo de Bei y Chiao (2001)	48
Figura 2-4 Modelo modificado de ACSI por Yu, et al. (2005)	51
Figura 2-5 Modelo de imagen, satisfacción y lealtad a la tienda: Omar, 1999	78
Figura 2-6 Modelo de imagen, satisfacción y lealtad de tienda de Chang y Tu	80
Figura 3-1 Modelo propuesto de imagen, satisfacción y lealtad para marca de auto y agencia automotriz	100
Figura 4-1 Ventas de autos al Menudeo en México 1995-2010	108
Figura 4-2 Porcentaje de Participación de Marcas en el Mercado Mexicano 2010	108
Figura 4-3 Mapa del Estado de México dentro de la República Mexicana	109
Figura 4.4. Ventas por Tipo de auto en Toluca 2010	111
Figura 4-5 Mapa de la zona de influencia de agencias en Toluca y Metepec	114
Figura 5-1 Características sociodemográficas del estudio cualitativo	135
Figura 6-1 Sexo de los Encuestados	196
Figura 6-2 Edad de los encuestados	197

Figura 6-3 Estado Civil	198
Figura 6-4 Ocupación principal	199
Figura 6-5 Nivel de Escolaridad	200
Figura 6-6 Ingreso Familiar promedio mensual	201
Figura 6-7 Modelo del Análisis Factorial Confirmatorio	220
Figura 6-8 Diagrama Tallo y Hojas para Residuales del Modelo Estructural	232
Figura 6-9 Modelo Estructural Imagen de auto y Concesionario, Satisfacción-Lealtad	233
Figura 7-1 Modelo de relaciones entre imagen, satisfacción y Lealtad del consumidor del sector automotriz	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Modelo de Lealtad propuesto por Oliver (1997)	36
Tabla 2-2 Variables latentes y manifiestas para el modelo ACSI	51
Tabla 2-3 Estudios más relevantes sobre satisfacción y lealtad en el Sector Automotriz. Últimos 20 años	54
Tabla 2-4 Dimensiones de imagen del estudio de Lindquist (1974)	63
Tabla 2-5 Definiciones de la imagen de establecimientos detallistas. Autores más destacados antes de 1997	69
Tabla 2-6 Dimensiones de imagen detallista utilizadas por varios autores antes de 1997	70
Tabla 2-7 Dimensiones y atributos de imagen del establecimiento. Koo (2003)	77
Tabla 2-8 Estudios más relevantes sobre imagen, satisfacción y lealtad en establecimientos comerciales. Últimos 10 años	82
Tabla 2-9 Dimensiones de imagen detallista de las investigaciones más relevantes (1958-2005)	92
Tabla 4-1 Ventas en Unidades en Toluca, Estado de México y México (1995-2010)	110
Tabla 4-2 Participación de Agencias Automotrices en el Valle de Toluca	111
Tabla 4-3 Análisis Territorial de zona seleccionada de Toluca y Metepec	113
Tabla 4-4 Construcción del guión de entrevista profunda	117
Tabla 4-5 Categorías y subcategorías para el estudio cualitativo	122
Tabla 4-6 Ficha técnica del estudio empírico	125
Tabla 4-7 Tamaño de la muestra	125
Tabla 5-1 Análisis de datos descriptivos del auto	138
Tabla 5-2 Formas de comunicación utilizadas por la marca y agencia que el consumidor reconoce	143
Tabla 5-3 Frases, imágenes y eslóganes que vinculan los clientes con la personalidad de la marca, marca corporativa y agencias automotrices	145
Tabla 5-4 Posicionamiento de la marca y modelo de auto	146
Tabla 5-5 Posicionamiento de la agencia por marca y total	147
Tabla 5-6 Opinión sobre servicios que ofrece la agencia, como baños, sala de espera, recepción, caja, etc.	153
Tabla 6-1 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala Satisfacción y Lealtad al vehículo y concesionario automotrices	182
Tabla 6-2 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala de Imagen del concesionario automotriz	183
Tabla 6-3 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala de Imagen de auto y concesionario automotriz	184
Tabla 6-4 Análisis de fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Auto	185

Tabla 6-5 Análisis de fiabilidad de la Escala Satisfacción de Venta	186
Tabla 6-6 Análisis de Fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Servicio Posventa	187
Tabla 6-7 Análisis de Fiabilidad de la Escala de Lealtad	188
Tabla 6-8 Análisis de Fiabilidad de la Multiescala Satisfacción - Lealtad	189
Tabla 6-9 Análisis de Fiabilidad de la Escala Imagen del Auto	190
Tabla 6-10 Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen de agencia	191
Tabla 6-11 Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad	192
Tabla 6-12 Secciones y escalas propuestas para el instrumento cuantitativo	193
Tabla 6-13 Número de encuestas por Marca corporativa	195
Tabla 6-14 Estadística descriptiva de Satisfacción con el auto	202
Tabla 6-15 Estadística descriptiva de Satisfacción con el Servicio (Venta)	203
Tabla 6-16 Estadística descriptiva de Satisfacción con el Servicio (Posventa)	203
Tabla 6-17 Estadísticos descriptivos de Imagen del auto	204
Tabla 6-18 Estadísticos descriptivos de Imagen del Concesionario Automotriz	204
Tabla 6-19 Niveles aceptables del “ajuste” en un modelo de medida	210
Tabla 6-20 Variables seleccionadas para cada uno de los constructos para realizar el Análisis Factorial	212
Tabla 6-21 Matriz de Correlación de Variables Observadas	213
Tabla 6-22 Correlaciones entre las diferentes variables latentes	214
Tabla 6-23 Estadísticos de bondad de ajuste	215
Tabla 6-24 Análisis de Fiabilidad de la de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad al vehículo y Concesionario automotrices con los ítems del Análisis Factorial Confirmatorio	221
Tabla 6-25 Comparaciones entre la Varianza Extraída de los Diferentes Constructos vs la Correlación entre éstos	225
Tabla 6-26 Ecuaciones Estructurales del Modelo Imagen-Satisfacción-Lealtad	228
Tabla 6-27 Matriz de Covarianza para las Variables	229
Tabla 6-28 Coeficientes de Solución Estandarizada del Modelo Estructural	230
Tabla 6-29 Estadísticos de bondad de ajuste Modelo Estructural	231
Tabla 6-30 Coeficientes estandarizados, errores estándar y prueba t de las Variables Manifiestas del Modelo Estructural	232
Tabla 6-31 Matriz de Correlaciones entre los constructos del Modelo Rival 1	234
Tabla 6-32 Resumen de las hipótesis comprobadas y no comprobadas	238
Tabla 7-1 Determinantes más relevantes de la lealtad intencional del consumidor de la industria automotriz	251

Capítulo 1

Introducción

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

“Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz mexicano, mediante un modelo de ecuaciones estructurales”

La presente investigación pretende identificar y clarificar qué factores relacionados con la imagen de marca de las compañías automotrices e imagen de las agencias concesionarias tienen un mayor efecto en la conducta del consumidor mexicano. Estos factores son utilizados comúnmente por la mayoría de las compañías automotrices multinacionales, como parte de sus estrategias mercadológicas. Sin embargo, la literatura ha explorado poco estos aspectos en este sector, por lo cual esta tesis doctoral pretende descubrir cómo influyen en la satisfacción del consumidor y en la lealtad de los clientes. Para ello se presenta un análisis del consumidor de agencias automotrices en México.

1.1. MOTIVACIÓN

El presente trabajo de investigación nace de la coincidencia de diversas realidades en México, las cuales derivan en la motivación principal para realizar esta investigación sobre la imagen, la satisfacción y la lealtad del consumidor del sector automotriz en la República Mexicana. Primero, México es un país en donde la industria automotriz representa el 17,5% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero nacional, 8,1% del empleo del sector manufacturero y 19% del total de las importaciones según datos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados al 2008. La industria automotriz es considerada como un pilar estratégico económico para México debido a la generación de empleos, obtención de recaudaciones fiscales, capacitación de personal y desarrollo de proveedores locales, Vicencio (2007). Respecto de la comercialización de autos, existen 1906 distribuidores automotrices en 210 ciudades del país, agrupadas en la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores [AMDA] (2010).

Segundo, el Estado de México, región en donde se llevó a cabo el proyecto de investigación es una de las entidades con mayor venta de autos, junto con el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León. Los corredores industriales manufactureros más importantes del Estado de México son justamente empresas vinculadas con el sector automotriz. El Estado de México alberga 282 empresas automotrices manufactureras; de las cuales 173 son de fabricación de partes para vehículos automotores, 79 son de fabricación de carrocerías-remolques y 30 son de fabricación de piezas metálicas troqueladas para vehículos automotrices, según la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz [AMIA] (2008).

En relación con distribuidores automotrices, el Estado de México cuenta con 148 concesionarios. Los ingresos reportados ascienden a \$30.103.711.000 de pesos mexicanos por la venta de vehículos, de acuerdo con el último Censo Económico reportado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en 2010, en donde es evidente la relevancia económica que la venta de autos representa para el Estado de México.

Como tercer punto, los trabajos relacionados con el sector automotriz en México, aunque han abordado diversos temas son limitados todavía. La mayoría de los estudios que existen sobre la industria automotriz mexicana centraron su atención en los siguientes temas: dinámica del sector, Vieyra (1999 y 2000) y Vicencio (2007); la evolución

sobre la industria de autopartes, Brown (1997) y Reséndiz (2002); cadena de valor, Veloso (2000) y Song (2002); el impacto de la globalización y tratados de libre comercio, Moreno (1996), Sturgeon (1997) y Álvarez (2002); situación de la industria automotriz en el estado de Aguascalientes, Camacho (1997) y corredores industriales por Maldonado (1995). No se encontró evidencia de estudios académicos sobre la dinámica del sector en la venta al detalle, sobre el consumidor mexicano en relación con la compra-venta de autos, ni tampoco sobre el desarrollo de modelos de satisfacción o lealtad que contribuyan a la generación de estrategias para impulsar a las compañías fabricantes, de autopartes o detallistas en esta región.

1.2. INTERÉS DEL ESTUDIO

Para tratar de atender la necesidad de investigación sobre el consumidor mexicano, este trabajo tiene como propósito explorar las relaciones entre los factores de imagen de marca e imagen de agencia automotriz¹ con la satisfacción y lealtad de los clientes. Se pretende validar las relaciones entre estos constructos a través de un estudio cuantitativo. La selección de la industria automotriz detallista, como ya se explicó, obedece a su importancia económica y a su alta competitividad. Esto hace valioso tener un entendimiento apropiado de los comportamientos de satisfacción y lealtad del mercado de este sector para comprender la dinámica de las ventas, así como las estrategias que son más relevantes para los clientes para decidir entre una marca u otra y entre un concesionario u otro.

De acuerdo con la AMDA, en el 2010, se vendieron 820.404 vehículos al menudeo, cifra 8.7% superior a lo registrado en 2009, en la que se vendieron 754.918 vehículos, que muestra un repunte en las ventas después de la caída de la industria en los últimos años. La AMDA también informa que las marcas de autos de mayor venta son: Nissan con 23,1%, General Motors 19,0%, Volkswagen 13,4% y Ford 10,6%. Además, los segmentos de automóviles con mayor volumen de ventas en México, de acuerdo con reportes de 2010 son los subcompactos con 28,9%, seguido de los compactos con 18,0%, los de lujo con 16.6% y los de uso múltiple con 3.6% (AMDA, 2011). Es justo sobre el segmento de subcompactos, el cual presenta una mayor participación en ventas, en el que se centra este estudio, ya que los subcompactos son los preferidos por el consumidor mexicano. Pero debido a la alta competencia entre las marcas, se debe buscar un mejor entendimiento del comportamiento de compra y consumo del cliente para estabilizar las ventas.

En relación con los temas de satisfacción y lealtad del consumidor, es claro que éstos constituyen medidas clave para el éxito de las compañías actuales, de acuerdo con el Marketing Science Institute (MSI). La importancia de la satisfacción como objeto de estudio está presente en su reporte de prioridades de investigación para el trienio 2008-2010, que coincide con la fecha (2008) en que se inició el trabajo en esta tesis doctoral. Este reporte distingue tres tópicos fundamentales: 1) conexión de la innovación

¹ Agencia automotriz. Nombre con el que se denomina al concesionario o distribuidor automotriz en México y otros países.

con el crecimiento, 2) conexión de los consumidores con la compañía y 3) conexión de los métricos con la estrategia de marketing (MSI, 2008-2010). El enfoque en estos tópicos se basa en la encuesta que realiza dicho instituto con la participación de una muestra de patrocinadores corporativos. Respecto de la administración del consumidor, el MSI señala como temas fundamentales: el uso y valor de los métricos de la lealtad del consumidor; la lealtad del consumidor en diversos productos y servicios; la lealtad genuina versus la lealtad inducida a través del marketing. Dentro de los métricos vinculados con la estrategia de marketing, el instituto enfatiza el área de valor de marca², particularmente señala la importancia de las comunicaciones de marketing que crean vínculos emocionales con el consumidor y la comprensión de los componentes emocionales de las marcas. Para la implementación de estrategias de marketing es primordial que la organización centre sus esfuerzos en el cliente y no en el producto. Sin embargo, debido a los cambios constantes y cada vez más inmediatos en el comportamiento del consumidor es preciso determinar qué componentes influyen en la satisfacción y lealtad.

1.3. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de estudio se enfoca en la venta al detalle de vehículos ligeros. La venta al detalle es una industria producto de la globalización, la cual está en constante cambio y surge como consecuencia de la evolución del consumidor, del consumo y de la tecnología. De acuerdo con Stanton (2007) la venta al detalle consiste en la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos (p. 432). Kotler (2002) define a un detallista o mejor dicho a una tienda de venta al detalle como cualquier empresa de negocios que vende a los consumidores finales –sea fabricante, mayorista o detallista (p.254). Además, Kotler (2002) enfatiza que lo más importante es que los bienes y servicios lleguen al consumidor en el menor tiempo posible y que el cliente realice el menor esfuerzo por obtener un producto (p.254).

Los tipos de tiendas al detalle y puntos de venta para vender productos han evolucionado considerablemente desde la década de los 80's, gracias a la expansión de las grandes cadenas de autoservicio, al fenómeno de globalización y estrategias de servicio novedosas. El desarrollo del punto de venta debe su relevancia a la incursión de estrategias y tácticas de marketing a tal grado que hoy día el 60-70% de las decisiones de compra se realizan en los establecimientos de venta al detalle.

Para la industria automotriz, el concesionario constituye el principal punto de venta de automóviles, por ello, se pretende comprender los factores que inciden en las percepciones de imagen, satisfacción y lealtad del consumidor y su interrelación entre ellos, en el establecimiento, en este caso el del distribuidor automotriz.

Respecto de la imagen de marca, Martínez et al. (2005) exponen que las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos del individuo. Por otra parte, Keller (1993) expresó que

² Denominado en español valor o equidad de marca. También es conocido por el anglicismo brand equity

las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Según Martínez et al. (2005), el elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea fácil. Por ello en numerosos trabajos se mide la imagen de marca, según los atributos o beneficios de cada marca en particular (Loken y John, 1993) y en este caso del vehículo automotriz. Ante esta dificultad algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores. Este trabajo se aboca a comprender cuáles son los aspectos que conforman una imagen de automóvil.

En cuanto a la imagen de tienda o establecimiento Berman y Evans (1995) definen imagen de tienda como una mezcla funcional y emocional. Estos atributos son organizados por el consumidor y resguardados en un sistema consciente, el cual les permite decidir sobre sus expectativas con respecto de las políticas y operaciones de la tienda. Varios autores han distinguido diversos aspectos que conforman la imagen de establecimiento, entre ellos se distinguen la atmósfera o ambiente de la tienda, localización, conveniencia de las instalaciones, valor, servicio de los empleados, servicio posventa y la mercancía. Para el caso del concesionario automotriz, esta tesis doctoral pretende proponer los aspectos que conforman la imagen de agencia concesionaria, de tal manera que pueda analizarse y estudiar su influencia en la satisfacción y lealtad.

Por otro lado, de acuerdo con Caruana (2002) la satisfacción del consumidor consiste en una respuesta global posventa que puede ser de diferentes intensidades y que ocurre cuando los consumidores son cuestionados o abordados por los servicios ofrecidos tanto por la empresa como por los competidores. La satisfacción del consumidor es un concepto crítico en el marketing y en la investigación de consumidores. En general, la mayoría de los investigadores que han estudiado el tema afirman que si los consumidores están satisfechos con un producto o servicio existen mayores posibilidades de que el consumidor continúe adquiriéndolo y compartan su experiencia con otros. En cambio, si se encuentran insatisfechos, cambiarán de producto o marca y se lo comunicarán a otros clientes. La satisfacción ha sido considerada la variable que más incide en la lealtad de acuerdo con los resultados de estudios precedentes en diversos países. Para el caso de esta tesis doctoral se analizará la satisfacción tanto para el auto, como para el distribuidor automotriz, como variables mediadoras para conseguir la lealtad de los clientes.

En cuanto a la lealtad, ésta involucra pensamientos y sentimientos, por lo que no se puede medir únicamente a través de la repetición de compras. Se trata de un concepto multidimensional, que debe incorporar el nivel de involucramiento del consumidor con el producto o servicio, entre otros elementos. El término lealtad implica compromiso (Assael, 1999, p.133). Aunque de acuerdo con Oliver (1997) existen cuatro tipos de lealtad: cognitiva, afectiva, intencional y de acción, esta tesis doctoral abordará la lealtad intencional respecto del auto y del concesionario automotriz, como lo han realizado estudios precedentes como el de Bloemer et al. (1992).

En resumen, la presente investigación pretende identificar y clarificar qué factores relacionados con imagen de marca de las compañías automotrices e imagen de las agencias concesionarias tienen un mayor efecto en la satisfacción y lealtad del consumidor

mexicano. Estos factores son utilizados comúnmente como parte de las estrategias de marketing ejecutadas por la mayoría de las compañías automotrices multinacionales, por lo que analizar su incidencia en el comportamiento del consumidor es vital para asegurar las ventas y participación en el mercado de las empresas automotrices a través de su red de concesionarios.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

1. Diseñar un instrumento de medición adecuado para medir por un lado, las variables dependientes: lealtad intencional (marca y agencia) y por otro, las variables explicatorias imagen y satisfacción tanto de la marca, como de la agencia en el contexto mexicano. Para analizar la calidad de dichas escalas se medirá su confiabilidad y validez.
2. Elegir y establecer cuál es la técnica de análisis más adecuada para conocer cómo la imagen y satisfacción de marca de auto y agencia influyen en la consecuente lealtad tanto de la marca, como de la agencia de autos.
3. Plantear un modelo que describa la incidencia y relación entre los tres objetos de estudio; imagen, satisfacción y lealtad tanto de la marca de auto, como de la agencia concesionaria automotriz.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para la presente investigación, la estructura se presenta de la siguiente manera:

En el presente capítulo, designado como el **primero** de esta tesis doctoral, se describe la introducción del trabajo de investigación, la motivación, la importancia del tema de estudio, la problemática de investigación y la estructura del presente documento.

En el **capítulo dos**, se realiza la revisión de literatura y la construcción de una perspectiva teórica. Se analizan los principales modelos de satisfacción, lealtad e imagen tanto de la marca de auto, como de la agencia o concesionario automotriz. Todo lo anterior para conocer cómo se han medido estas variables en estudios precedentes y sus hallazgos, y a partir de ahí proponer un modelo que explique la relación entre los tres objetos de estudio.

El planteamiento del problema se presenta en el **tercer capítulo**. Este capítulo determina la operacionalización de las variables y las hipótesis de investigación y cómo la literatura sobre imagen de establecimiento puede aplicarse al concesionario automotriz. En este capítulo se propone la vinculación entre la imagen del auto y agencia, con la satisfacción y la lealtad.

La metodología se aborda en el **capítulo cuatro**. Este estudio utilizará una metodología cuantitativa, la cual se apoyará en una primera fase de carácter exploratorio, para diseñar posteriormente el instrumento de medición cuantitativo. De acuerdo con los datos de la industria, se eligieron las tres marcas de subcompactos de mayor venta con sus respectivos concesionarios para realizar el estudio empírico.

Para el **quinto** de los capítulos, que contempla el desarrollo de esta investigación, se presentan los resultados de la fase cualitativa exploratoria de investigación, la cual consiste en 45 entrevistas profundas a clientes de las agencias seleccionadas. A través del análisis de contenido, los hallazgos de esta fase indicarán las directrices para desarrollar el instrumento cuantitativo.

El **capítulo sexto** se destina para desarrollar el contraste empírico del modelo. Previamente se desarrollará el instrumento de medición incluyendo sus escalas y se comprueba el grado de fiabilidad y validez de las mismas, primero a través de un estudio piloto a 100 clientes y posteriormente un estudio a 644 personas. El desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales, permitirá validar las múltiples relaciones entre los constructos: imagen de marca y agencia, satisfacción y lealtad. En este capítulo se verifican las hipótesis contra los hallazgos del trabajo de campo de la fase cuantitativa.

El **séptimo capítulo**, presentará las conclusiones y recomendaciones, la contribución a la academia y a la práctica, con la consecuente propuesta de líneas de investigación futuras.

1.5. CONCLUSIONES

Este primer capítulo expone la motivación principal, el interés en el estudio, la problemática de investigación y estructura del documento para realizar este trabajo de investigación.

Por un lado, se enfatiza la motivación principal que obedece a la relevancia del sector automotriz en la economía mexicana y su contribución al PIB mexicano (17,5%), con la consecuente generación de empleos, obtención de recursos fiscales, capacitación de personal y desarrollo de proveedores. Por otro lado, el Estado de México es la entidad considerada dentro de las cuatro más importantes, ya que alberga gran parte de las empresas que conforman la cadena de valor de la industria automotriz, por ello la realización de ese estudio se llevará a cabo en esta región. En tercer término, la investigación alrededor de esta industria se ha orientado básicamente a la dinámica del sector, al impacto de la globalización y el desarrollo de corredores industriales. Sin embargo existe una fuerte necesidad de investigación sobre el consumidor final mexicano y en este trabajo se pretende explorar las relaciones entre imagen-satisfacción-lealtad tanto de la marca, como del concesionario automotriz desde la perspectiva mexicana. De hecho los temas de satisfacción y lealtad son tópicos vitales para las compañías actuales de acuerdo con el MSI (2008-2010).

La problemática de la investigación radica en que debido a la falta de estudios que identifiquen los factores que influyen en la satisfacción y lealtad en el sector automotriz mexicano, y más aún la transacción, el servicio durante la venta y posventa se lleva a cabo en lo que se considera el establecimiento, la agencia concesionaria automotriz. Entonces considerando a ésta última como el establecimiento es importante analizar la relevancia del papel que juega y qué aspectos tangibles e intangibles (de servicio) influyen en la percepción de imagen-satisfacción-lealtad del consumidor final automotriz.

El presente proyecto de investigación pretende diseñar un instrumento cuantitativo adecuado, establecer cuál es la técnica de análisis más adecuada e identificar un modelo que explique estas relaciones para cumplir con los objetivos que se plantearon.

Finalmente, este primer capítulo describe la secuencia de capítulos, siete en total dedicados a lo siguiente: 1) introducción, 2) marco teórico, 3) problema de investigación, 4) metodología, 5) presentación del estudio exploratorio cualitativo, 6) hallazgos de la investigación cuantitativa y 7) conclusiones finales del estudio.

Capítulo 2

Marco Teórico

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Los conceptos y estudios que aparecen a continuación, constituyen la revisión de literatura, la cual permite contar con un referente teórico para desarrollar una propuesta propia.

2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un concepto con amplios debates en la literatura; muchos enfoques y aproximaciones son resultado de numerosas investigaciones en relación con este tema. Los investigadores han tratado de llegar a un consenso en cuanto a su definición e implicaciones.

Cardozo (1965) fue el primer académico en definir satisfacción de cliente como un fenómeno que explicaba la repetición de la compra. De acuerdo con el autor, esta tarea proviene del esfuerzo y las expectativas de los clientes. Dichos elementos constituyen los componentes más importantes para comprender el comportamiento del consumidor. Por ello realizó un experimento con 107 alumnos de la Escuela de Administración de la Universidad de Minnesota en los Estados Unidos. Esta investigación analizó el esfuerzo realizado y las expectativas de los clientes respecto de 31 artículos de catálogo de bolígrafos con sus respectivos precios, en donde contrastó el esfuerzo de los consumidores contra las expectativas de éstos. De ahí, Cardozo (1965) concluyó que la satisfacción de los clientes no depende del producto, sino de la experiencia que rodea a la adquisición de un bien. Cardozo estableció que la satisfacción constituye un concepto más global que debería incluir tanto al producto, como la experiencia de compra. Es justo de este artículo seminal que se desprende que la satisfacción es un concepto más complejo.

Posteriormente, Howard y Sheth (1969) denotaron que la satisfacción del consumidor estaba relacionada con un estado psicológico, el cual implica un razonamiento por parte del consumidor entre lo que desea y recibe por parte de las compañías.

Los antecedentes de la satisfacción constituyen una serie de atributos que incluyen beneficios funcionales, simbólicos y experienciales. Las creencias y evaluaciones de estos atributos, así como las experiencias de consumo pasadas o anteriores afectan la satisfacción del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980).

Otros autores definieron satisfacción de cliente como un estado psicológico total, que se presenta cuando existe una discrepancia entre la emoción emergente y la expectativa o expectación; dicha expectación es un sentimiento del consumidor anticipado, que se acumula de sus experiencias anteriores (Oliver, 1980; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1991).

Westbrook y Black (1985) observaron que los motivos son fuerzas que influyen en el comportamiento para satisfacer distintos estados de necesidades internas. Ellos asumieron que los motivos particulares involucrados en las actividades de los consumidores podían medirse por el nivel de satisfacción.

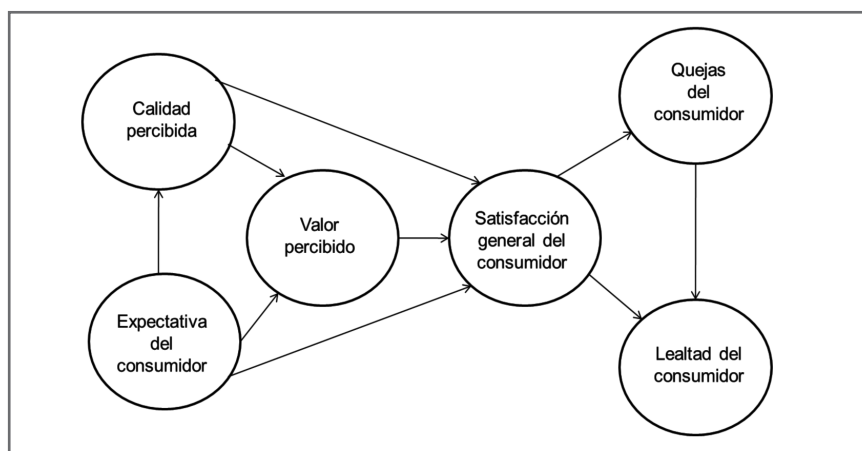
En el estudio de Dawson et al. (1990) se encontró que los consumidores con motivaciones fuertes hacia el producto estaban más satisfechos con el producto, los consumidores

con altos motivos experienciales estaban más satisfechos con el establecimiento. Esto sugiere que la satisfacción del consumidor es alta cuando los motivos de compra empujan y son influenciados por las percepciones sobre los atributos del detallista o tienda.

Fornell (1992) en su estudio sobre satisfacción utilizó 15 indicadores para medir seis constructos latentes: la calidad percibida, las expectativas del consumidor, el valor percibido, la satisfacción general del consumidor, las quejas de los clientes y la lealtad del consumidor. Fornell (1994) definió la satisfacción del cliente como una evaluación por parte del cliente, que se suscita posterior a su experiencia de compra.

Posteriormente, Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, (1996) desarrollaron el Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI)³. El modelo ACSI contempla las expectativas de los clientes, la calidad percibida y el valor percibido como antecedentes de la satisfacción general del consumidor. A su vez, la lealtad es una variable predictiva de la satisfacción. Estos investigadores de la Universidad de Michigan desarrollaron el ACSI como la medida de la calidad de los productos y servicios desde el punto de vista de las experiencias de los consumidores. El ACSI se basó en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente, que fue introducido en 1989. Años más tarde, en 1992, se desarrolló el Barómetro de Satisfacción del Cliente en Alemania (Deutsche Kunden Barometer, DEKA⁴).

Figura 2-1 Modelo ACSI



Fuente: Fornell et al. (1996)

Algunos estudios posteriores son extensiones o aplicaciones de este modelo en otros contextos, regiones o países como: Noruega (Andreassen y Lindestad, 1988a y 1988b; Andreassen y Lervik, 1999), Dinamarca (Martensen et al., 2000), Europa (EC SI⁵, Comité Técnico, Eklöf, 2000) y Austria (Hackl y Zuba, 2000).

³ ACSI. American Customer Satisfaction Index. Índice de Satisfacción del Cliente Americano que mide la valoración global del cliente sobre el total de compras y la experiencia de consumo.

⁴ DEKA. Deutsche Kunden Barometer

⁵ EC SI. European Customer Satisfaction Index. El Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor Europeo es un indicador económico que mide la satisfacción del consumidor interrelacionando siete variables latentes que pueden ser aplicables a diferentes industrias.

Con la extensión de la aplicación de medidas nacionales de satisfacción del consumidor, los investigadores empezaron a exponer las debilidades del ACSI. Una de las más importantes destaca la endeble relación de las expectativas del cliente con otras dimensiones, así como con los atributos para medir la lealtad del cliente. Es importante resaltar que el ACSI se enfoca a la cadena de relaciones vinculadas con la satisfacción del consumidor, en donde ésta es el centro del modelo (Terblanche, 2006).

Los modelos de satisfacción aplicados en otros países distintos de Estados Unidos, principalmente los europeos difieren de la versión del ACSI, en el sentido de que incluyen las variables de imagen y calidad percibida de los empleados como antecedentes del valor percibido. Además, el Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor Europeo (ECSI) propone que la intención de comprar otros artículos de la empresa y la intención de recomendarlos a otros consumidores para la medición de la lealtad (Terblanche, 2006).

Oliver (1997, 1999) sigue insistiendo, como en los 80's, que la satisfacción tiene que ver con un estado psicológico del cliente: *“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”*

Giese y Cote por su parte (2000) sugieren que la satisfacción del cliente comprende tres componentes básicos:

- 1) El tipo de respuesta, la cual puede ser cognitiva, afectiva o conativa y su nivel de intensidad.
- 2) La respuesta por parte del cliente está enfocada en un centro de interés o en un sujeto, que puede estar basado en una evaluación relacionada con los estándares del producto, experiencias de consumo y/o a atributos relacionados con la compra, tales como el vendedor.
- 3) El momento en el tiempo en que dicha evaluación es realizada, ésta puede ser antes de la decisión, posterior a la decisión, después del consumo, antes de una experiencia extendida o en cualquier otro momento.

Sawmong y Omar (2004) enfatizan que la satisfacción del consumidor es un proceso que nunca se acaba, por ello las compañías no deben sentir que tienen a sus clientes satisfechos. Es importante medir la satisfacción de los clientes porque provee de información a la alta gerencia y esto permite tomar decisiones para desempeñarse en el mercado (Hackl y Zuba, 2000). En opinión de Sawmong y Omar (2004) muchos investigadores han procurado construir una herramienta que permita medir la satisfacción y la lealtad de los clientes para estudiar su relación y cómo ésta a su vez influye en su comportamiento.

Caruana (2002) concuerda con algunos autores precedentes al definir la satisfacción del consumidor como una respuesta global posventa que puede ser de diferentes intensidades y que ocurre cuando los consumidores son cuestionados sobre los servicios ofrecidos tanto por la empresa como por los competidores.

Suh y Yi (2006) afirman que la satisfacción es una respuesta espontánea al producto o servicio basada en experiencias anteriores, pero inestable, ya que es constantemente actualizada y reformulada en función de las experiencias más recientes.

2.1.1. Calidad de los Servicios como factor determinante en la satisfacción del cliente

La calidad es un factor crucial para definir un servicio ofrecido. Con base en este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio que brinda una empresa con respecto de los competidores. Sin embargo, en servicios, la calidad es más difícil de demostrar, un servicio tiene como dominante la intangibilidad y la heterogeneidad.

Cobra (2000) señala que *“la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y sólo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades”*(p. 141). Es decir, el consumidor determina qué es la calidad en cuanto a bienes y servicios se refiere.

Morgan y Hunt (1994) enfatizaron que existen diferencias de concepción y percepción de la aplicación del concepto de calidad entre el consumidor, el distribuidor y el gerente.

Zeithaml (1988) halló que uno de los problemas claves de la investigación en cuanto a calidad en el servicio es la definición, la aclaración entre los términos calidad, valor, y precio. Bajo el punto de vista del cliente es importante determinar lo que es calidad percibida, valor percibido y percepción sobre precios. Zeithaml (1988) distinguió que la calidad percibida es diferente de la objetiva o real. La calidad percibida requiere un nivel de abstracción más profunda, pues ésta es referida por el consumidor como un conjunto de juicios. Para Zeithaml (1988) la calidad objetiva está estrechamente vinculada con otros conceptos que implican superioridad técnica del producto. Este tipo de calidad de producto se refiere a una serie de atributos de un bien, en el cual intervienen especificaciones de manufactura o estándares de servicio. Por otro lado, la autora define la calidad percibida, como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un determinado producto. Zeithaml determinó que existe una dicotomía para la evaluación de la calidad percibida en cuanto a factores intrínsecos y extrínsecos. Los intrínsecos tienen que ver con la composición del producto. Los extrínsecos están relacionados con el producto, pero no son parte de éste, tales como el precio, el nombre de marca y la publicidad de la marca.

Un concepto que está estrechamente vinculado con la satisfacción es justamente la calidad percibida. De hecho, ésta ha sido una constante en la literatura de servicios el vínculo entre satisfacción y calidad percibida (E.g. Parasuraman et al. 1988; Bitner, 1990).

Una medida de calidad de servicios utilizada con frecuencia es la escala SERVQUAL⁶ (Parasuraman et al. 1988) el cual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios.

⁶ SERVQUAL. Instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios.

El modelo se construyó con base en entrevistas a grupos de consumidores. La escala SERVQUAL consta de dos secciones: una de 22 puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas en la industria de los servicios y otra, también de 22 puntos que mide las percepciones de los consumidores de una compañía concreta en esa industria de servicios, que se agrupan en las siguientes dimensiones: tangibles, confianza, responsabilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y conocimiento del consumidor.

Sureshchandar (2002) utilizó la metodología del SERVQUAL para analizar diferentes industrias y comercios. Al aplicar el modelo SERVQUAL al sector bancario en India, los resultados del estudio arrojaron que había algunas omisiones en el modelo clásico. Los factores analizados fueron: 1) proporcionar el servicio como se prometió, 2) brindar el servicio correctamente la primera vez, 3) sentido de urgencia para atender a los consumidores, 4) evaluar si los empleados comprenden las necesidades de sus clientes; 5) los empleados tienen una apariencia limpia y profesional.

Un aspecto importante que tiene que ver con la satisfacción y con la calidad de servicio es el tipo de consumidor. De acuerdo con los hallazgos de Webster (1989) las características demográficas de los consumidores determinan las expectativas de calidad de servicio.

2.1.2. Valor percibido

Otro antecedente de la satisfacción que es referido con frecuencia es el valor percibido. Este concepto ha prevalecido en la literatura junto con la calidad percibida. El consumidor, los investigadores y los profesionales de servicio le asignan diferentes significados (Zeithaml, 1988). El valor ha sido considerado un concepto amorfo por Zeithaml y Parasuraman (1996). Zeithaml (1988) afirma que el concepto de valor comprende elementos de dar y recibir.

El ACSI (Fornell et al. 1996) define el valor percibido como el nivel en el cual se relaciona el producto o el servicio con el precio pagado. Fornell y sus colegas (1996) argumentaron que al agregar el valor percibido en el modelo ACSI, la información sobre precios debía incluirse en el modelo, para incrementar la comparación entre firmas, industrias y sectores.

2.1.3. La relación entre Satisfacción y Lealtad

De acuerdo con Suh y Yi (2006) la satisfacción del consumidor representa la influencia de la experiencia pasada, porque es una evaluación personal de la experiencia de consumo. La mayor parte de la literatura sugiere que la satisfacción influye en la lealtad. El efecto directo que tiene la satisfacción en la lealtad es consistente con estudios precedentes, respecto de la formación de actitudes y el comportamiento del consumidor.

Las evaluaciones basadas directamente en la experiencia predicen el comportamiento. Como la satisfacción del consumidor captura la naturaleza cualitativa de la experiencia de consumo, ésta tiene un impacto directo en las intenciones de recompra.

Sin embargo, de acuerdo con Oliver (1997) un consumidor leal es vulnerable a factores situacionales, por ejemplo las estrategias de marketing y promoción de la competencia, por lo que la satisfacción no constituye el único factor para generar lealtad (Reichheld, 1996; Suh y Yi, 2006).

2.2. LEALTAD DEL CLIENTE

La literatura sobre lealtad empezó a incrementarse a partir de los años 70, midiéndose ésta como un patrón de repetición de compra. Varios autores enfatizan la relación positiva que existe entre el consumidor leal y el desempeño de la organización (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld 1993, Sheth y Pavatiyar, 1995). Los clientes leales no sólo incrementan el valor de la empresa, sino que permiten mantener costes bajos, a diferencia de aquéllos en los cuales se incurre al atraer a nuevos clientes (Barroso y Armario, 1999).

Jacoby y Chestnut (1978) indicaron que gran parte de las primeras investigaciones sobre lealtad enfatizaban el aspecto de comportamiento. Esto significa que únicamente se consideraba el acto de compra, es decir si el consumidor compraba consistentemente una misma marca. Jacoby y Chesnut (1978) exploraron el valor psicológico que tiene la lealtad en un esfuerzo por distinguirlo de un patrón de recompra. Su análisis indica que la compra consistente no es un indicador de lealtad, puesto que pudiese existir una situación de conveniencia que oculte si existe lealtad genuina por parte de los consumidores, o bien si es porque compren varias marcas simultáneamente.

Sin embargo, algunos autores continuaron sus estudios con una orientación que contemplaba únicamente en el componente conductual de la lealtad. Por ejemplo, Dick y Basu (1994) definen lealtad como una respuesta conductual que se expresa a lo largo del tiempo a través de la toma de decisiones, con base en diferentes alternativas. Jones y Sasser (1995) integran el componente intencional al definir la lealtad como la intención por parte del cliente de repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro. De acuerdo con la postura de los autores, la lealtad del cliente es distinta en función de si el producto se adquiere para un corto o largo plazo. Si el bien se compra para el largo plazo, implica una compra por un periodo considerable, donde no es fácil que el cliente cambie su elección.

Oliver (1997) creyó que la lealtad del consumidor implicaba que el consumidor estaba bajo un efecto ambiental o que se encontraba inducido por alguna técnica de marketing, la cual influye en forma latente en su comportamiento, pero que no cambiaría su compromiso de repetir la compra o su futura intención de preferir un producto o un servicio.

Existe suficiente evidencia en investigaciones anteriores, para afirmar que la lealtad es un concepto más amplio, el cual va más allá de la repetición de compra. La lealtad es

una variable que tiene una dimensión vinculada con el comportamiento y otra relacionada con la actitud, en donde el compromiso es esencial (Day, et al. 1979; Jacoby y Kyner 1973; Berné, 1997).

De acuerdo con Jacoby y Chesnut (1978), Solomon (1992) y Dick y Basu (1994) la combinación de estos dos componentes permite distinguir dos tipos de conceptos sobre lealtad.

La lealtad basada en la inercia, la cual se define como la compra de una marca por hábito, puesto que se requiere un menor esfuerzo por parte del consumidor y éste no está dispuesto a cambiar a otra marca si no hay una razón que implique conveniencia.

La verdadera lealtad es una forma de comportamiento de compra repetida, que refleja una decisión consciente para adquirir constantemente la misma marca y que debe estar acompañada de una actitud positiva y un alto grado de compromiso hacia ésta.

Es importante aclarar que la lealtad basada en la inercia implica que el consumidor compra la misma marca porque no tiene el tiempo o no desea darse a la tarea de buscar otra alternativa. Un competidor que esté tratando de cambiar el patrón de compra, cuando éste está basado en la inercia, puede hacerlo relativamente fácil, pues existe poca resistencia por parte del cliente a otras opciones.

Oliver (1999) define lealtad como un compromiso profundo para un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, el cual provoca una compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, independientemente de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing que se hagan para cambiar esa conducta.

2.2.1. Lealtad a la tienda

El concepto de lealtad a la tienda derivó del concepto de lealtad a la marca, concepto orientado a bienes tangibles (Cunningham, 1956). Fue justamente Cunningham (1961) el primer investigador en extender el concepto de lealtad a la marca hacia lealtad a la tienda y en utilizar los mismos instrumentos de medición que previamente había utilizado para las marcas.

Omar (1999) enfatiza que la lealtad a la tienda constituye el factor más importante del marketing para lograr el éxito y la longevidad de un establecimiento. Omar observó que si no existe una lealtad dirigida hacia la tienda, la ventaja competitiva que la administración del negocio busca no existe como tal y la tienda sigue una tendencia hacia el fracaso o mejor dicho, no es exitosa.

Oliver (1997), por su parte plantea un interesante modelo conceptual para medir la lealtad del consumidor a la marca, el cual contempla las siguientes etapas: cognitiva, afectiva, intencional y de acción. El planteamiento del autor se evidencia en la Tabla 2-1.

Tabla 2-1 Modelo de Lealtad propuesto por Oliver (1997)

Lealtad Cognitiva	Evaluación o juicio positivo vinculado con el coste y los beneficios
Lealtad Afectiva	Sentimiento de placer relacionado con la marca
Lealtad Conativa	Compromiso por recomendar y recomprar
Lealtad de Acción	Hábito de compra, reflejado en número de visitas por parte del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver (1997)

Entonces, si se aplica este modelo de etapas de lealtad a una tienda, no se tratará de una medición de repetición de compras. Se trata de un concepto multidimensional que debe incorporar el involucramiento del consumidor con la tienda. El término lealtad a la tienda implica compromiso, tal y como sucede para la lealtad a la marca.

Respecto de moderadores entre satisfacción y lealtad a la tienda, Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002) distinguieron dos mediadores en su modelo conceptual: confianza y compromiso. Estos autores reconocen que la confianza guía al consumidor hacia un compromiso y lealtad con la marca. Para ser consistentes con los autores Morgan y Hunt (1994), Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002) definieron confianza como la creencia total del propio consumidor sobre la honestidad del detallista hacia el cliente.

2.3. SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Existen varios estudios sobre el sector automotriz en donde se abordan básicamente los conceptos de satisfacción y lealtad. La mayoría de los estudios establecen relaciones entre el consumidor, el fabricante y el distribuidor automotriz.

Para el presente trabajo, se realizó una selección de aquellas investigaciones que han sido punta de lanza en los últimos 20 años.

2.3.1. La lealtad basada en la selección del vehículo, Mannering y Winston (1991)

Mannering y Winston (1991) desarrollaron un estudio de lealtad sobre la selección de un vehículo en la industria automotriz norteamericana a inicios de los años noventa. De acuerdo con los autores, la lealtad hacia la marca automotriz, depende tanto de la posesión y experiencia con el vehículo, como del constante refuerzo de información proveniente de amigos, de la publicidad y de artículos en periódicos o revistas.

A través de un modelo logit, se estudió la selección entre un auto usado y uno nuevo. La muestra se obtuvo de 488 historias completas sobre posesión de autos de un panel de hogares. De acuerdo con los resultados obtenidos por estos investigadores, los efectos de lealtad difieren dependiendo de la empresa automotriz. Chrysler tuvo la lealtad más

fuerte durante el periodo. Sin embargo, este artículo se basó mucho en la recompra del auto de la misma marca en el periodo y en las variables: compra, recompra, costes, zona de residencia e ingreso de los consumidores que formaron parte del panel.

2.3.2. El nivel de involucramiento del consumidor y la satisfacción, Richins y Bloch (1991)

A diferencia de Mannering y Winston (1991), Richins y Bloch (1991) estudiaron el nivel de involucramiento por parte del consumidor y la satisfacción. Se trató de dos estudios: uno transeccional y uno longitudinal con propietarios de autos. Su investigación combina los hallazgos de ambos para estudiar la satisfacción posventa de dueños de autos. Debido a que los autos se poseen por un periodo largo, los patrones de satisfacción son distintos. Estos académicos no estudiaron la lealtad.

Una de las aportaciones importantes de Richins y Bloch es que incorporan en su modelo el tipo de involucramiento que tienen los clientes con respecto de un bien durable, como lo es un automóvil. Los autores distinguen entre un involucramiento permanente y uno situacional. Un involucramiento permanente (EI) implica una preocupación constante por el producto totalmente independiente de las influencias situacionales. Un involucramiento situacional (SI) refiere a la importancia que se otorga al producto en circunstancias trascendentes, tales como la compra de éste. Richins y Bloch eligieron realizar su estudio con los automóviles porque existen diversas formas de involucramiento hacia un vehículo. Algunos consumidores utilizan el auto diariamente, pero dedican poco tiempo a pensar, leer y hablar acerca del producto, lo cual hace evidente un bajo involucramiento permanente (EI). Por otro lado, otros consumidores presentan un alto involucramiento permanente porque se suscriben a revistas especializadas en autos, discuten ampliamente y piensan sobre éstos constantemente. De acuerdo con los autores el involucramiento permanente (EI) es una característica que no cambia mucho a lo largo del tiempo (Rothschild, 1979).

Los autores vinculan el tipo de involucramiento con la satisfacción. En situaciones de compra riesgosas, un alto involucramiento situacional (SI) motiva a los consumidores a dedicar un esfuerzo y tiempo considerables para realizar una correcta elección. A lo largo del tiempo, los efectos del involucramiento situacional se disipan en los niveles de satisfacción pues el involucramiento disminuye o desaparece. El involucramiento situacional adhiere efectos al involucramiento permanente o duradero, ya que el producto es importante en la vida del consumidor. Por otro lado, los autores incluyen la variable denominada desconfirmación. Ésta puede ser positiva si el desempeño del producto excede las expectativas, lo cual conlleva a la satisfacción del cliente. Sin embargo, cuando ocurre que el desempeño del servicio no cumple con dichas expectativas se presenta la insatisfacción.

Para Richins y Bloch (1991), la satisfacción respecto de los automóviles implica un alto grado de compromiso por parte del consumidor. Los dueños de vehículos automotrices pueden cambiar de marca fácilmente o dejar de usar el producto, si éste no es de su

agrado. Los clientes poseen autos por un tiempo considerable, en el cual presentan diferentes patrones de satisfacción.

Los datos del estudio transeccional fueron recogidos por medio de encuestas enviadas por correo a la población general de 1000 hogares, elegidos de un directorio de una ciudad estadounidense, situada al suroeste de ese país. Por otro lado, para el estudio longitudinal se envió una encuesta por correo a 800 individuos del registro estatal de vehículos. Dos meses después se envió otra encuesta, en donde 107 cumplieron con los requisitos, para ser incluidos en el estudio. Los autores analizaron el nivel de significancia para las dos muestras. A través de un análisis de varianza se estipularon las diferencias entre sujetos y el nivel de involucramiento de los consumidores.

De acuerdo con esta investigación los consumidores con un nivel de involucramiento alto perciben un mayor número de beneficios y menos problemas que los consumidores con un nivel de involucramiento bajo. Para los consumidores con alto nivel de involucramiento; el placer, el dolor y otros sentimientos son más importantes para determinar su satisfacción que otros factores cognitivos, como la desconfirmación.

2.3.3. Modelo basado en el cambio marcas, McCarthy et al. (1992)

También a inicios de los años 90, McCarthy et al. (1992) realizaron un estudio empírico en los Estados Unidos, mediante un modelo de cambio de marca. La investigación sobre cambio de marca presenta dos aproximaciones o enfoques de acuerdo con los autores. El primer enfoque consiste en identificar estructuras de mercado competitivas que mejor expliquen el cambio de marca. Las investigaciones de Carpenter y Lehmann (1985), Rao y Sabavala (1981), Robinson, Vanhonacker y Bass (1980) y Kalwani y Morrison (1977) establecen que el cambio entre diferentes marcas dirigidas al mismo segmento es mayor que el cambio de una marca dirigida a un segmento a otra marca de un segmento distinto. La segunda aproximación teórica agrupa consumidores en lugar de alternativas de marcas de acuerdo con los hallazgos de Blumen et al., (1955), Goodman (1961) y Colombo y Morrison (1989). Grover y Srinivasan (1987) y posteriormente Jain, et al., (1990) proponen un modelo en donde de manera simultánea los consumidores de un segmento cambian a otro segmento y por consiguiente cambian de marca.

El modelo de McCarthy et al. (1992) considera tres tipos de elección de auto: la selección previa, la actual y la de sustitución –si el auto de elección no estaba disponible. Una suposición importante en este modelo consiste en la categorización de consumidores en compradores y leales. Los parámetros del modelo fueron analizados con matrices de covarianza y con estimaciones de máxima verosimilitud. El análisis de los datos permitió extraer datos de varios fenómenos que incluyen: 1) la competitividad de las armadoras domésticas contra las extranjeras, 2) la competencia entre los segmentos definidos por forma y 3) el efecto de la agencia automotriz con la experiencia de compra.

La muestra se obtuvo de la “Encuesta sobre la Dinámica Competitiva de los Compradores de Autos Nuevos” de J.D. Power y Asociados (JDP)” de 1985. La base de datos contenía 30.142 registros de compras de clientes individuales que se obtuvieron de esta

encuesta nacional. El instrumento de medida fue un cuestionario que proporcionaba información de la selección actual, mediante la indagación de cuál era el modelo actual de vehículo con respecto de 143 modelos disponibles en el mercado, en 1985. Los autores analizaron una muestra nacional y una regional para el estado de California. En este estudio se consideraron algunas variables explicatorias del comportamiento de compra y lealtad de automóviles. Primero si se trataba de residentes californianos o no; experiencia previa con el distribuidor o concesionario; tipo de vehículo -subcompacto, compacto, deportivo, de especialidad y de lujo; tamaño y equipamiento del auto. El modelo explica que una decisión de compra es dependiente de una elección o elecciones previas. Es decir, la elección actual y la de sustitución son dependientes de elecciones previas, de la actual o de ambas.

Un aspecto importante que resalta del modelo de McCarthy et al. (1992) es que distingue los consumidores en dos grupos: leales y compradores. Un cliente leal tiene preferencia hacia un determinado segmento: subcompacto, compacto, deportivo, de especialidad o de lujo y la lealtad depende de sus experiencias previas, actuales y de sustitución hacia el mismo segmento de autos, con la probabilidad de decidirse por uno solo. En cambio, los compradores tienen una probabilidad menor a 1. Esto implica que también existe una propensión importante a que el cliente leal recompre un vehículo en el segmento de autos en el cual lo hizo anteriormente.

Los hallazgos más importantes de este estudio revelan que existe un alto grado de competencia en las marcas nacionales de los Estados Unidos en el segmento de compradores domésticos. Los compradores representan el 64% del mercado. El segmento con la más alta proporción de clientes leales resultó ser para la marca corporativa Chrysler. Las marcas extranjeras y General Motors son exitosas en la retención de clientes con una tasa de 0,37 y 0,49 respectivamente. General Motors resultó ser especialmente exitosa en capturar clientes en un 38%, Chrysler en 32%, Ford en 26%. Esto ofrece evidencia suficiente para argumentar que el sentimiento de “comprar americano” es fuerte entre los estadounidenses.

California es el mercado tradicional de entrada para marcas de automóviles extranjeras. Es por ello, que una de las clasificaciones importantes de la muestra consistió en el lugar de residencia en californiano y no californiano. La lealtad para marcas extranjeras es mayor que para los autos domésticos: 24% para extranjeros, 17% Chrysler, 13% Ford y 12% GM. Las proporciones de comportamientos de compra y posventa resultaron muy similares para los mercados de la muestra de no californianos, en relación con los de la muestra nacional.

Para los distribuidores automotrices, el modelo de McCarthy et al. (1992) mostró que existe una importante asociación entre la experiencia que el consumidor tiene con el concesionario, con una gran lealtad y comportamiento de recompra. Sin embargo, la experiencia del cliente con la agencia automotriz afecta más el comportamiento de los consumidores categorizados como compradores.

Una de las principales limitaciones de este estudio es que el modelo se desarrolló basado en información agregada. Otra limitación importante es justamente que se consideraron

únicamente como variables de lealtad: la experiencia con el distribuidor, las características de los vehículos y los factores sociodemográficos de los consumidores.

2.3.4. La satisfacción influye en la lealtad a la marca y distribuidor, Bloemer y Lemmink (1992)

De acuerdo con Bloemer y Lemmink, la influencia positiva de la satisfacción de cliente se da por hecho en la mayoría de las investigaciones. Sin embargo, en su estudio de 1992, estos académicos tratan de explicar cuál es la importancia que tiene la satisfacción al explicar la lealtad a la marca y al distribuidor. En un artículo anterior de Bloemer et al. (1990) se reveló que existían pocos estudios en donde se analizaran los efectos que la satisfacción tenía sobre la lealtad a la marca. Además en su revisión de literatura advirtieron que la relación entre la satisfacción y la lealtad no era una correlación perfecta, basados en los hallazgos de La Barbera y Mazursky (1983), Garfein (1987), Kasper (1988) y Woodside et al. (1989). Además analizaron los diversos estudios que existen sobre lealtad a la marca y lealtad a la tienda, en donde la lealtad a la tienda es una variable que interviene en la satisfacción con el producto/servicio y la lealtad a la marca, de acuerdo con Cunningham (1956, 1961), Carman (1970) y Tranberg y Hansen (1985). Por lo que es evidente que Bloemer y Lemmink (1992) contemplaron a la agencia concesionaria como el punto de venta, tienda o establecimiento importante para la satisfacción con el auto y con el servicio, y mediante éstos detonar la lealtad a la marca.

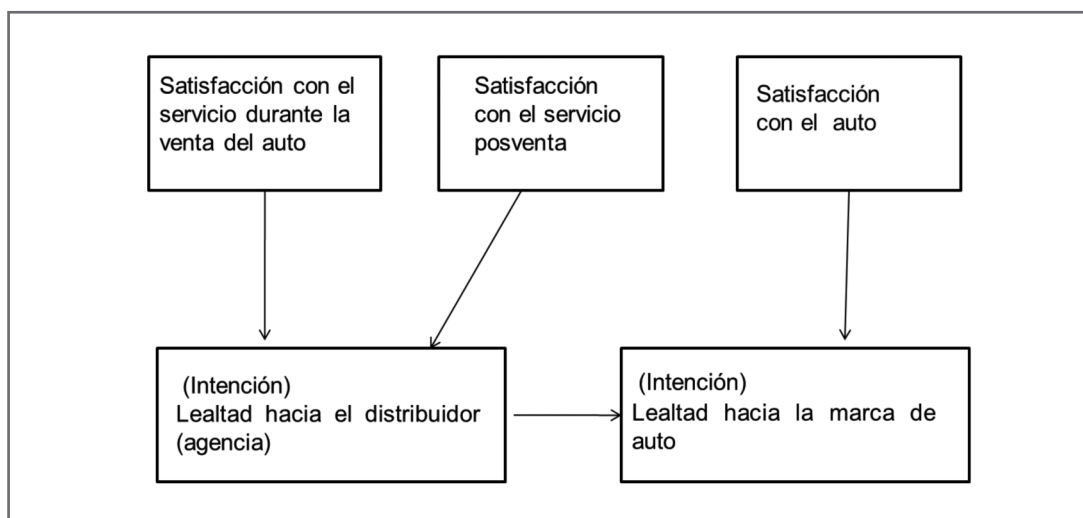
Bloemer y Lemmink (1992) identificaron en la red de marca-agencia tres tipos de satisfacción: a) la satisfacción con el automóvil, b) la satisfacción con el servicio de venta y c) la satisfacción con el servicio después de la venta.

La primera fase de la investigación consistió en un estudio cualitativo para conocer las razones de los consumidores para ser leales a la marca y agencia automotriz. De este estudio exploratorio, se realizó un inventario de razones de los clientes de autos concernientes a su lealtad hacia la marca y agencia de autos. De acuerdo con sus hallazgos, las principales razones para ser leal a la marca están relacionadas con el auto y su desempeño. Sin embargo, la lealtad a la agencia distribuidora está vinculada con el servicio posventa y la relación con el concesionario.

Para la segunda etapa del estudio, los autores recogieron datos de una muestra de clientes de una red de distribuidores de una marca de autos japonesa. 816 consumidores de cuatro diferentes distribuidores fueron contactados vía correo y 416 regresaron el cuestionario. Sin embargo, sólo se evaluaron 331 de ellos porque eran clientes que compraron el auto con el mismo distribuidor, lo que permitió analizar el servicio posventa.

Mediante un análisis de correlación, los investigadores identificaron que existe una correlación parcial significativa entre los diferentes constructos. Esto implica que existe relación entre la satisfacción con el auto y la lealtad a la marca; una clara relación entre la satisfacción con el servicio durante y después de la venta con la lealtad hacia el distribuidor. Y de la lealtad hacia el distribuidor con la lealtad hacia la marca, tal y como lo muestra la figura 2-2.

Figura 2-2 Modelo de satisfacción-lealtad a la marca de auto y distribuidor



Fuente: Bloemer y Lemmink (1992)

En general, los análisis de Bloemer y Lemmink revelaron que la satisfacción con el auto, así como la lealtad a la agencia; constituyen los principales determinantes de la lealtad a la marca. Por otro lado, la satisfacción del cliente con respecto del servicio durante y después de la venta, son los determinantes más importantes para lograr la lealtad del consumidor hacia la agencia concesionaria. Uno de los hallazgos más relevantes del estudio de Bloemer es que la lealtad a la agencia es una variable que interviene directamente en la relación entre satisfacción y lealtad a la marca.

2.3.5. La fuerza de ventas influye en la satisfacción, Goff et al. (1997)

Goff et al. (1997) propusieron un modelo de satisfacción de clientes de autos basado en la orientación de la fuerza de ventas hacia el consumidor (SOCO⁷) por sus siglas en inglés. Este modelo sugiere que la influencia del vendedor es tal, que no sólo repercute en la satisfacción del cliente hacia el vendedor o concesionario, sino que tiene efecto en la satisfacción con el producto y con la empresa manufacturera.

El estudio se basó en una encuesta enviada por correo a 2.000 clientes recientes de nuevos vehículos. A través de un muestreo estratificado, se obtuvo una lista basada en los siguientes tipos de vehículos: 1) deportivos, 2) sedanes de bajo precio, 3) sedanes de precio alto y 4) autos de uso múltiple. De hecho, para no basar el modelo enteramente en el cuestionario, se realizaron dos versiones de éste.

Para medir la satisfacción respecto del vendedor, el distribuidor, el vehículo y la empresa manufacturera se utilizaron dos ítems, uno de satisfacción y otro de insatisfacción en una escala de 1 a 5. Todos los ítems eran similares y solamente se cambiaron las pa-

⁷ Selling Orientation-Customer Orientation(SOCO), modelo de orientación de la fuerza de ventas al consumidor propuesto por Goff et al. (1997).

labras clave como vendedor, vehículo. Los ítems sobre satisfacción fueron codificados al reverso, para que los números más altos reflejaran la mayor satisfacción. El análisis de los datos se hizo a través de un análisis de covariancia y una estimación de máxima verosimilitud con eliminación de pares.

El modelo demuestra que el SOCO del vendedor explica gran parte de la varianza en satisfacción. El SOCO afecta indirectamente la satisfacción con el concesionario automotriz, el producto y el fabricante. Cuando se adopta un enfoque orientado a la venta, éste afecta directamente la satisfacción con el vendedor en contraste con una orientación hacia el consumidor.

El estudio de Goff et al. (1997) sugiere que la satisfacción es influenciada por la experiencia con el personal de ventas. Una orientación al cliente incrementa la satisfacción del comprador, la cual influye en la satisfacción con el concesionario, con el producto y con la empresa manufacturera del auto. Esta investigación expone que la capacitación hacia la fuerza de ventas detallista con énfasis en la orientación hacia el cliente añade valor agregado para la oferta de productos de una compañía e influye en las percepciones del detallista, el producto y la empresa manufacturera. Incluso puede generar una comunicación boca a boca y un valor de marca más favorables.

De acuerdo con los autores, si gran parte de la imagen de marca de las compañías manufactureras se basa en las actividades de los detallistas, entonces las corporaciones deben asegurar que los detallistas brinden un servicio sobresaliente y cuenten con vendedores capacitados para cumplir con las expectativas de los clientes.

2.3.6. Atributos de desempeño que afectan la satisfacción en la industria automotriz, Mittal et al. (1999)

Los investigadores Mittal et al. (1999) realizaron un estudio basado en los atributos de desempeño que afectan la satisfacción y las intenciones de compra en el tiempo. Su postura indica que las firmas ya no ofrecen productos y servicios aislados, sino que ofrecen sistemas de consumo. Estos sistemas se caracterizan a su vez por subsistemas significativos, así como patrones de consumo que ocurren en diferentes episodios a lo largo del tiempo. Los autores desarrollaron un modelo teórico que conceptualiza la satisfacción con sistemas de consumo, el cual se prueba empíricamente con una muestra de 5.206 encuestados en los Estados Unidos.

Los resultados se analizaron en dos tiempos, con una diferencia de 21 meses entre cada uno. El estudio se realizó a un panel de 5.206 dueños de automóviles. Es importante remarcar que para cada variable, se analizaron los niveles de desempeño de cada atributo y los pesos que los consumidores atribuyen a cada uno de éstos, los cuales varían en el transcurso del tiempo. Después, cuando se cruzan los efectos que tienen las variables de satisfacción de producto contra las de satisfacción con el servicio, se observa un comportamiento asimétrico.

En un primer momento, la satisfacción con el servicio tiene un impacto mucho mayor para determinar las intenciones sobre la empresa manufacturera. Posteriormente, la satisfacción con el producto influye más para generar intenciones hacia el proveedor de servicio que para el fabricante. La satisfacción afecta las intenciones de comportamiento futuras a través de una ruta dual.

A través de un análisis de regresión en donde se analizaron los datos en los dos diferentes tiempos se obtuvo que para el tiempo 1 (T1) y el tiempo 2 (T2), las evaluaciones de atributos explican muy poco la variación en la satisfacción con el vehículo (55%) y en un 58% la variación con la satisfacción con el servicio. Los atributos analizados para el producto fueron: espacio, accesorios, maniobrabilidad, transmisión y frenos. Los atributos que se vincularon con el servicio fueron: honestidad, tiempo para recibir el auto, tiempo para realizar el servicio, calidad del trabajo realizado, entrega en tiempo prometida. Mittal et al. (1999) dejan en evidencia que la satisfacción con el servicio del distribuidor (particularmente con la honestidad de los empleados, el tiempo de realización de servicio y la calidad del mismo), influye también en la lealtad intencional hacia la marca. Y la satisfacción con el vehículo (particularmente con el espacio y maniobrabilidad del auto) también parece influir en la lealtad hacia el distribuidor.

Las intenciones sobre la empresa manufacturera fueron de 48% en T1 y de 50% en T2. Las de servicio fueron de 56% a 37%. Esto se debe en opinión de los investigadores, a que los dueños de autos se encuentran más expuestos al producto que al servicio, por lo que tienen mayores oportunidades de evaluar el producto. Con este estudio los autores demostraron la temporalidad que pueden tener los distintos atributos del auto y de la agencia para determinar la satisfacción total.

2.3.7. El comportamiento anterior del consumidor determina la recompra, Ewing (2000)

La lealtad a la marca es el principal objeto de estudio de Ewing 2000, mediante el análisis del comportamiento anterior o pasado y las intenciones de comportamiento futuras en los términos de comprar la misma marca con el mismo distribuidor o con otro, así como el deseo de recomendar a la marca y al detallista.

Tal y como lo expresan los estudios anteriores, el énfasis que se realiza por la mayoría de las empresas manufactureras de automóviles estriba en ofrecer productos de calidad, experiencias positivas en la sala de exhibición y un buen servicio posventa. Todos ellos son esenciales para que las empresas automotrices y toda la estrategia se encaucen hacia la lealtad.

Ewing (2000) insiste en que existe una interrelación entre la lealtad al distribuidor y la lealtad hacia la marca del auto. Por lo tanto existe una distinción entre la satisfacción del consumidor con la marca y con el concesionario. Un cliente satisfecho se mantendrá leal a la marca. Sin embargo, la intensidad de la competencia en cuanto al precio es mayor a nivel de los distribuidores. Este estudio fue dirigido a compradores de nuevos modelos en Johannesburgo, Sudáfrica.

Los participantes fueron seleccionados al azar de una base de datos comercial, que contenía a los compradores de autos nuevos, de los últimos tres años. Todos los encuestados poseían autos pequeños y medianos, lo cual representa el 85% del mercado total de autos nuevos en Sudáfrica. La muestra seleccionada poseía características demográficas variadas. Las escalas utilizadas para medir las intenciones de compra fueron escalas Likert de 10 posiciones. Aquellos encuestados que indicaron repetir el comportamiento de compra, en el sentido de comprar la misma marca que su auto actual se agruparon en un conjunto y en otro grupo se colocó a quienes manifestaron que no compraron la misma marca. Por otro lado, se conjuntaron aquellos clientes que no compren su propio vehículo, sino que la compañía para quien trabajan, los adquiere y asigna.

A través de un análisis de varianza (ANOVA⁸) y de un análisis de regresión se obtuvieron los resultados. La expectativa de compra futura es dependiente de la experiencia pasada con el distribuidor. De acuerdo con este estudio, no existe relación entre el deseo de recomendar ya sea a la marca o a la agencia automotriz y repetir el comportamiento de compra. Existe sin embargo, una relación entre el deseo de comprar la marca y el deseo de recomendarla. El análisis de varianza (ANOVA), que se realizó para esta investigación confirmó que no existe una diferencia significativa basada en el comportamiento entre los clientes que presentan las siguientes situaciones: 1) desean comprar la misma marca manufacturera del auto, 2) intentan comprar con el mismo distribuidor, 3) recomendarían a la empresa automotriz y 4) podrían recomendar al mismo concesionario. En conclusión, para Ewin (2000) las expectativas de compra son una métrica válida en categorías de producto de alto nivel de involucramiento.

Una precisión importante del autor es que la conducta hacia el distribuidor o detallista está influenciada por numerosas variables situacionales tales como: el ingreso, el status, la estructura familiar, eventos y situaciones ambientales no previstas, el grado de control de la voluntad, intenciones estables e información nueva. Todas ellas contribuyen con la conducta futura. Lo más revelador de este estudio es que muestra la tendencia de los consumidores a comprar la misma marca en virtud de la experiencia anterior con la marca y con el intermediario en el futuro. Sin embargo, la propensión a comprar con el mismo distribuidor no tiene influencia de la experiencia pasada con el concesionario, ni con la marca.

2.3.8. La Calidad del Producto y el Servicio Posventa influyen en la recompra de Vehículos, Devaraj et al. (2001)

El estudio de Devaraj et al. (2001) examina el efecto de la calidad del producto y el servicio después de la venta, en las intenciones de recomprar vehículos al distribuidor original. Estos autores establecieron como hipótesis para la industria automotriz, que la lealtad de cliente no sólo depende de la imagen de marca, sino por la calidad de servicio recibido en la agencia automotriz en donde se vende la marca de auto.

⁸ Análisis de varianza (ANOVA). Técnica estadística con que se determina si dos o más medias son estadísticamente diferentes.

Para obtener la muestra de esta investigación, se recopilaron datos de un distribuidor automotriz norteamericano que vendía autos y camiones ligeros de dos compañías, una doméstica y otra japonesa, el cual las comercializaba bajo dos nombres de marca. Se eligió el modelo de 1991 de las marcas más vendidas por el distribuidor, con un periodo de servicios realizados entre 1991-1999, para un total de 3.280 vehículos de los cuales se eliminaron aquéllos comprados para flotillas. Se envió un cuestionario vía correo a 2.338 personas quienes recibieron como incentivos un cupón de descuento y boletos para un partido de fútbol americano entre dos equipos universitarios.

La variable dependiente fue la lealtad de cliente y para medirla se utilizaron la recompra actual, datos del distribuidor y las intenciones de recompra. Se plantearon preguntas que intentaran reflejar la lealtad, las experiencias positivas y la satisfacción general, hacia los servicios provistos por el distribuidor. Para la calidad del producto, se utilizó una medida agregada que se obtuvo de los reportes de consumidores de tres años anteriores al año de compra seleccionado. Además estos reportes presentan una lista de precios de cada modelo, y esta información se utilizó para la variable precio.

Para medir la calidad del servicio se utilizaron las dimensiones de calidad de servicio de Zeithaml (1988). Se realizó un análisis factorial para los tres constructos: satisfacción de servicio, creencia sobre calidad y calidad del servicio. Todos los ítems de cada escala se congregaron en un solo factor, lo cual indicó la unidimensionalidad de los constructos.

Por otro lado, las estadísticas descriptivas y las correlaciones entre las variables demostraron que la intención de recompra reportada por los consumidores está correlacionada positiva y significativamente con los datos de recompra del distribuidor, la calidad del producto, la marca, la satisfacción con el servicio y la edad.

La recompra hacia el distribuidor se relaciona significativamente con la satisfacción respecto del servicio, la calidad del producto, la marca y el precio. El modelo de ecuaciones estructurales permitió observar que el modelo de investigación se ajustaba a los criterios considerados. Es importante remarcar que para este estudio la percepción de calidad es un antecedente de la satisfacción con el servicio.

Este trabajo revela que existe una relación positiva y significativa entre el precio y los datos de recompra. El precio está positivamente relacionado con la calidad del producto y a su vez, la calidad del producto está vinculada con la recompra. Sarv Devaraj et al. (2001) indican que esto se debe a que los consumidores están dispuestos a pagar un extra por una alta calidad de producto, por lo cual, el precio no es un determinante de la decisión de compra.

Uno de los hallazgos más importantes de este estudio es el fuerte impacto que tiene la calidad del producto percibido en la satisfacción con el servicio y a su vez ambas medidas con la lealtad. Las percepciones de calidad también resultan en un mayor uso de los servicios del concesionario automotriz.

2.3.9. Lealtad a la marca y distribuidor automotriz, Huber y Herrmann (2001)

Huber y Herrmann (2001) en su análisis sobre la consecución de lealtad a la marca y a la agencia automotriz utilizan un modelo multidimensional que revela múltiples diferencias e interacciones entre la lealtad a la marca y la lealtad al concesionario. Esto se debe a que los consumidores del sector automotriz no perciben a la marca y a la agencia concesionaria como una unidad.

Por otro lado, los autores insisten en que el distribuidor automotriz constituye el punto de contacto más importante con el consumidor durante las fases de precompra, compra y posventa del vehículo. Las fuentes de insatisfacción pueden ser criterios de calidad. Sin embargo y de acuerdo con los hallazgos de Martilla y James (1977) los trabajos de servicio durante la primera fase de uso del auto, tales como la alta calidad y reparaciones o realizar el mantenimiento del vehículo sin errores son cruciales para la satisfacción del consumidor con el distribuidor.

Sin embargo, también existen factores humanos que son interesantes y hacen la diferencia con respecto de un distribuidor; como la cortesía y disposición por parte de los empleados.

Huber y Herrmann utilizaron las siguientes variables en su modelo: características del comprador, involucramiento, comportamiento para recolectar información, intensidad de uso del producto y características sociodemográficas. Todas ellas se reflejan en las variables: satisfacción con el producto, satisfacción con el distribuidor, satisfacción con respecto de la atención a quejas, la lealtad con la marca y con el distribuidor. Se utilizaron 615 casos de vehículos adquiridos a un concesionario en Alemania. Las encuestas fueron telefónicas y se aplicaron durante diciembre de 1998. Se utilizó LISREL⁹ para realizar los análisis respectivos.

Los hallazgos más relevantes de este estudio indican que las características como calidad o imagen resultan en una aparente lealtad a la marca. Estas variables extienden su influencia hacia la actitud de los clientes respecto de los concesionarios autorizados. En este contexto influyen factores como la creación de una imagen corporativa uniforme entre la marca y las agencias concesionarias. La satisfacción con el distribuidor también influye en la lealtad con el distribuidor. La calidad en el servicio tiene una influencia particular con el concesionario en la fase de posventa.

En este reporte de investigación, se enfatiza que el hecho de que un concesionario sea exclusivo a una sola empresa manufacturera automotriz, limita a que los concesionarios no pueden ofrecer otra marca a los consumidores leales a éste. En contraste, las empresas automotrices sí tienen que pagar el precio de un bajo desempeño del concesionario. Pero el consumidor que desee ser leal a la marca puede hacerlo y cambiar de distribuidor automotriz.

⁹ LISREL. Linear Structural Relations. Programa computacional que utiliza un modelo verdaderamente flexible para varias situaciones de investigación (sección-cruzada, experimental, cuasi-experimental y estudios longitudinales).

2.3.10. La Percepción de calidad de producto, servicio y precio influye en la satisfacción y lealtad en la industria automotriz, Bei y Chiao (2001)

En el estudio de Bei y Chiao (2001) en Taiwán se condujo una encuesta a 495 clientes de 15 centros de reparación de tres marcas importantes de autos en Japón: Mitsubishi, Nissan y Toyota.

El modelo conceptual que se sujetó a diversos análisis consideró los siguientes aspectos: calidad de producto, calidad de servicio, precio, calidad percibida de producto, calidad percibida de servicio y qué tan adecuado o justo es el precio, como aspectos que inciden simultáneamente en la satisfacción del consumidor y en la lealtad.

La medición de los constructos se basó en estudios anteriores y en modelos como la Escala de Medidas de Percepciones de Desempeño sobre Calidad de Servicio (SERVPREF¹⁰) de Cronin y Taylor (1992) y en SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

El cuestionario contenía tres secciones: la primera, sobre la experiencia y la evaluación general de la compra de servicios de mantenimiento para el auto; relacionada con la frecuencia de visitas, el juicio sobre la calidad y satisfacción con los servicios, partes, precio en el centro de servicio y lealtad. La segunda sección abordaba la percepción de calidad de servicio. La última parte versaba sobre la información personal del encuestado.

A través de un análisis factorial confirmatorio (AFC¹¹) y de un análisis de trayectorias se realizaron los análisis con el uso de un modelo LISREL. El análisis de trayectorias permitió analizar las relaciones entre calidad de servicio, calidad percibida de producto, percepción sobre precio justo, satisfacción y lealtad del consumidor.

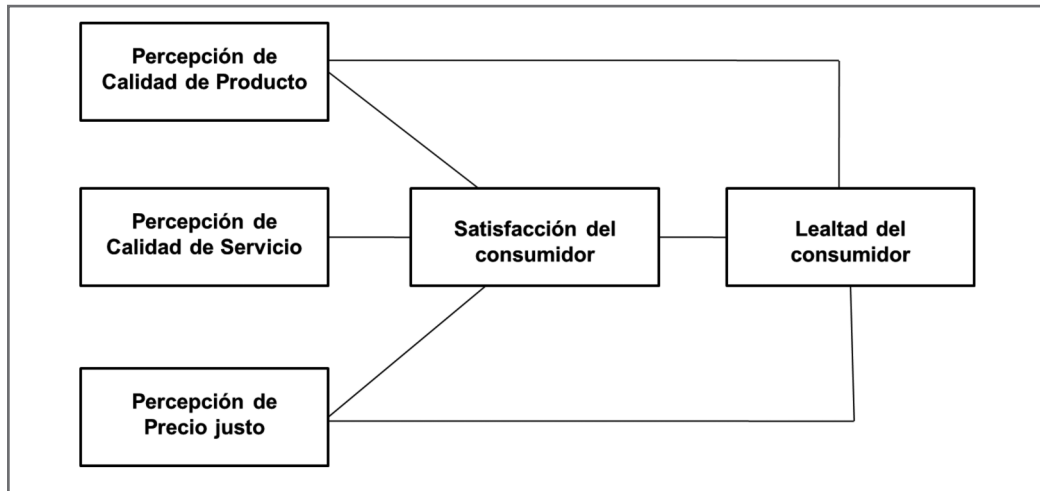
Como en estudios anteriores, la satisfacción del consumidor es una variable mediadora entre la calidad percibida de servicio, la calidad del producto, el precio justo y la lealtad del consumidor. Este estudio confirma los hallazgos de estudios anteriores en donde clientes satisfechos presentan mayor lealtad al servicio. Los autores también hallaron que los antecedentes de la satisfacción son: la calidad percibida del producto, la calidad de percibida de servicio y la percepción sobre precio justo.

El modelo final propuesto es el siguiente:

¹⁰ SERVPREF. Escala centrada en la medición de la calidad percibida del servicio, a través de la satisfacción del cliente basada exclusivamente en los resultados obtenidos.

¹¹ Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Es una técnica de reducción de datos usada para explicar la variabilidad entre las variables observadas en términos de un número menor de factores.

Figura 2-3 Modelo de Bei y Chiao (2001)



Fuente: Bei y Chiao (2001)

2.3.11. Estudio sobre satisfacción y lealtad en Suecia, Gustafsson y Johnson (2002)

Gustafsson y Johnson (2002) proponen un modelo general que vincula el desempeño del negocio vía la satisfacción y lealtad del consumidor, aplicándolo a la corporación de la marca corporativa Volvo en Suecia. En opinión de los autores, el cambio de orientación de la compañía Volvo, de un modelo basado en la calidad de producto hacia uno dirigido al consumidor tipifica los cambios que enfrentan la mayoría de las compañías en un mercado competitivo.

Gustafsson y Johnson (2002) aseveran que la calidad, la satisfacción y la lealtad del consumidor afectan los costes y los ingresos de las compañías, tal y como lo demuestran con el caso de Volvo. El coste de mantener la cuenta de un cliente, o de componer un producto es una función directa relacionada con la satisfacción. Un cliente satisfecho tiende a demandar un menor número de reparaciones costosas o reemplazos, o bien a evocar garantías de servicio. Las referencias positivas y la comunicación boca a boca están también relacionadas directamente con la percepción de calidad y la satisfacción.

La lealtad y la retención afectan el desempeño, pues capturan una serie de factores como la compra repetida, la reducción de costes por adquirir clientes nuevos, y los ingresos por ventas cruzadas. Los clientes leales no buscan alternativas y están aislados por incentivos de precio, ofertas, reducciones de precio y mercancía gratuita.

Para analizar los aspectos financieros de Volvo, en la investigación de Gustafsson y Johnson (2002) se analizó un concesionario que contaba con el cálculo de utilidad por auto, el cual era el detallista sueco con más de 40% del mercado de venta de autos Volvo. La muestra fue de 393 clientes realmente leales, en el sentido de que habían comprado otro Volvo con el mismo distribuidor. Estos consumidores se encontraban extremadamente satisfechos y estaban dispuestos a regresar y gastar en un Volvo, aun cuando la compañía no mejorara su desempeño.

A través de la técnica de mínimos cuadrados parciales se predijo el patrón de relaciones y efectos en la red propuesta. El modelo también incluyó variables latentes o no observables como la satisfacción y la lealtad, que fueron indirectamente obtenidas a través de medidas aproximadas.

De acuerdo con los resultados, Gustafsson y Johnson (2002) hallaron que el desempeño del vehículo era el aspecto que tenía mayor impacto en la satisfacción seguido del desempeño del personal y de la entrega del vehículo. El impacto de la satisfacción en la lealtad fue de 0,410. Sin embargo encontraron dificultad para medir la lealtad, pues consideraron que es difícil predecir los planes de compra de los consumidores, aun cuando hubieran manifestado interés en adquirir otro Volvo. El promedio de uso de un auto Volvo fue de dos a tres años, por lo cual la recompra se daría a los tres o cuatro años. La crítica y limitante de este estudio es que se realizó a una sola marca de autos, un solo concesionario, y que las medidas de satisfacción y lealtad fueron aproximadas.

2.3.12. Factores que intervienen en la satisfacción hacia el concesionario automotriz, Roscino y Pollice (2004)

En el estudio de Roscino y Pollice (2004) se encontró cómo se revelan los diferentes juicios y opiniones de los consumidores a través de su estudio de la marca FIAT. Analizaron las diferentes categorías o factores que intervienen en la satisfacción hacia la agencia de autos. Se presentan diferentes pesos en la evaluación total del consumidor.

Se solicitó a las personas entrevistadas que evaluaran su satisfacción global, así como su satisfacción con respecto de las fases de compra y de entrega en una escala de 1-10. La muestra contenía 5.887 observaciones en 14 variables ordinales de un segmento de autos específico. El cuestionario incluía juicios acerca de cada uno de los aspectos tanto en la compra, como en la entrega del auto. Dentro de la fase de compra se incluyeron: la apariencia de la sala de exhibición, amabilidad y competencia de los empleados, información acerca de los modelos, métodos de financiamiento y precio. En cuanto a la fase de entrega se consideró el tiempo de entrega, las formas de entrega, las condiciones del auto, las instrucciones de operación y los servicios posventa.

Para procesar los datos se utilizó el método de imputación de valores faltantes, se desarrolló una matriz de correlación policórica¹², en donde se midió la correlación de las variables y esta matriz se usó para hacer el análisis factorial. Se obtuvieron dos factores que incluían los diferentes aspectos de juicio y se calcularon sus pesos en el juicio global de la variable ordinal por medio de una regresión probit.

De acuerdo con los datos obtenidos, los compradores de autos nuevos sí hacen distinción entre la fase de compra y la de entrega, en donde la fase de compra-venta resulta ser la más importante. En la fase de venta sobresalió la amabilidad de los empleados y la competencia, sin embargo la imagen de la sala de exhibición resultó la menos atrac-

¹² Matriz policórica. Cuando los ítems se basan en categorías ordenadas (por ejemplo, escalas de tipo Likert), se debe hacer el análisis factorial utilizando una matriz de correlaciones policóricas entre los ítems, más que sobre la matriz de correlaciones Pearson.

tiva para esta dimensión. Con respecto de la entrega del vehículo tuvieron un rol más prominente las condiciones del auto y la forma de entrega. Este análisis dejó entrever la necesidad de un tercer factor el del servicio posventa, pero los aspectos sobresalientes se asignaron a esta fase de entrega.

2.3.13. Aplicación del ACSI al mercado de Taiwán, Yu et al. (2005)

Yu et al. (2005) estudiaron la situación de satisfacción sobre la marca Lexus de Toyota en Taiwán e identificaron que la satisfacción global del consumidor está en estrecha relación con la calidad percibida, la cual a su vez tiene relación con el nivel de quejas y la lealtad del consumidor. Para ello, los autores tomaron como base el modelo de Fornell et al. (1996) del ACSI.

Es importante precisar que técnicamente la marca Lexus no es una marca que se venda en Japón. Esto es, los productos que se venden mundialmente bajo esta marca, en el país nipón lo hacen con el nombre de Toyota. Los concesionarios automotrices se encuentran segmentados de acuerdo con los tipos de modelos de autos que se pueden vender en cada punto de venta. Toyota tiene múltiples grupos de distribuidores: Toyota, Toyopet, Toyota Corolla, Nets Toyota y Toyota Vista. Además, el Lexus no es considerado como un auto de lujo en ese país. 320 dueños taiwaneses de autos Lexus participaron en este estudio, durante alrededor de siete meses. El cuestionario comprendía seis partes: expectativas de cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del consumidor, quejas de cliente y lealtad de cliente.

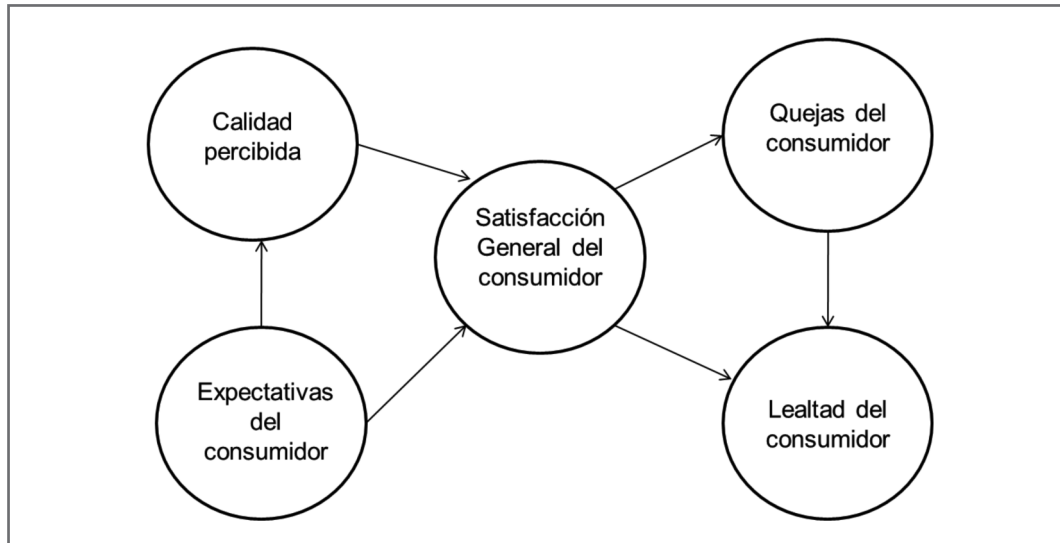
El estudio se llevó a cabo a través de un análisis conjunto y del desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales con apoyo del software LISREL. Se observó que las expectativas del cliente, tienen un efecto directo en la calidad percibida, y ésta tiene un efecto directo en la satisfacción general del consumidor.

Además, la calidad percibida influye directamente en la satisfacción del consumidor. A medida que la calidad percibida se incrementa, también se incrementa la satisfacción general del cliente.

Las expectativas del cliente también inciden en la satisfacción de manera indirecta a través de la calidad percibida. La calidad percibida tiene un efecto indirecto en el nivel de quejas y en la lealtad del consumidor.

Es importante resaltar que el nivel de quejas no tiene un efecto negativo en la lealtad de cliente, por lo cual de acuerdo con los investigadores un cliente quejoso puede ser leal. El modelo de ACSI modificado, se presenta a continuación.

Figura 2-4 Modelo modificado de ACSI por Yu, et al. (2005)



Fuente: Yu et al. (2005)

2.3.14. Modelo extendido del ACSI aplicado al mercado automotor de Sudáfrica, Terblanche (2006)

En el 2006, Terblanche aplicó también un modelo extendido del ACSI al mercado automotor de Sudáfrica. Este estudio proporciona evidencia empírica sobre la aplicación del ACSI en la industria automotriz. La satisfacción del cliente es el punto principal en la cadena de relaciones del ACSI. Estas relaciones van desde los antecedentes de la satisfacción de cliente (calidad percibida, valor percibido y expectativas de clientes) hasta las consecuencias de la satisfacción del consumidor (quejas y lealtad). El estudio revela resultados de dos diferentes marcas de autos y sostiene la estrecha relación que existe entre la satisfacción del cliente con la lealtad de clientes. 34 marcas distintas fueron incluidas en la encuesta, pero para propósitos del estudio se analizaron las dos marcas más vendidas (Toyota y Volkswagen). Se realizaron 2000 entrevistas personales en el hogar aplicadas a una muestra representativa en las 7 áreas metropolitanas más importantes de Sudáfrica. La muestra contenía las mismas proporciones de población tanto de grupos étnicos, como de género, en donde se solicitó que los participantes fueran mayores de 18 años.

Las relaciones entre los conceptos del modelo se estimaron con mínimos cuadrados parciales. Las variables latentes y manifiestas de este modelo, se muestran a continuación.

Tabla 2-2 Variables latentes y manifiestas para el modelo ACSI

Variables Latentes	Variables manifiestas (Ítems)
Expectativas de cliente	- Expectativa general de calidad. (precompra) - Expectativa en relación con la personalización, o qué tanto el producto y servicio atienden los requerimientos personales del cliente. (precompra) - Expectativa en relación con la confianza, o qué tanto las cosas saldrán mal. (precompra)

Tabla 2-2 (Continuación...) Variables latentes y manifiestas para el modelo ACSI

Calidad percibida de producto	• Evaluación general de la experiencia con la calidad del producto (posventa) • Evaluación de la experiencia de personalización, o qué tan bien el producto atiende los requerimientos personales del cliente. (posventa) • Evaluación general de la confiabilidad en la experiencia, o que tanto las cosas han salido mal con el producto. (posventa)
Calidad percibida de servicio	• Evaluación general de experiencia con la calidad de servicio.(posventa) • Evaluación general de personalización de la experiencia o qué tanto el servicio cumple con los requerimientos personales del cliente. (posventa) • Evaluación de confiabilidad de la experiencia, o qué tanto las cosas pueden salir mal con el servicio. (posventa)

Fuente: American Customer Satisfaction Index, 2001:14, citado en Terblanche (2006)

El método de mínimos cuadrados parciales es un método de integración que permite integrar procedimientos de Análisis de Componentes Principales (ACP¹³) con regresiones múltiples, el cual se usó para validar el modelo de Terblanche (2006). Este método requiere que se utilicen escalas de intervalo como medidas para cada variable, por ello se utilizaron escalas de diferencial semántico.

Los resultados de este estudio sobre el sector automotriz indican que el 36,8% de la varianza de la lealtad del consumidor es explicada por la satisfacción.

De acuerdo con los hallazgos, la satisfacción del consumidor que se dirige hacia la lealtad del consumidor en el modelo ACSI puede considerarse un antecedente de la lealtad del consumidor en la industria automotriz en Sudáfrica. Sin embargo, los elementos utilizados para medir la lealtad demostraron ser débiles, por carecer de confiabilidad. Una de las principales conclusiones del estudio es que en realidad, clientes satisfechos, no necesariamente se convierten en leales.

La lealtad demanda un compromiso del cliente que la satisfacción por sí sola no puede proporcionar. Por ello, los autores recomiendan a los ejecutivos de servicio enfocarse en otros aspectos para convertir la satisfacción en lealtad.

2.3.15. Modelo de ecuaciones estructurales que vincula la calidad percibida con la satisfacción y lealtad, Yieh et al. (2007)

Yieh y sus colegas (2007) afirman que a pesar de que en los últimos 20 años se han publicado abundantes estudios sobre calidad percibida de servicio, satisfacción y lealtad existen algunos temas que no se han abordado. Por ejemplo, la consideración de que la mayoría de los servicios ofrecen una combinación de bienes tangibles e intangibles, que además varían de una industria a otra.

¹³ Análisis de Componentes Principales (ACP). Modelo factorial en el que los factores se basan en la varianza total. En el análisis de componentes principales, se usan las unidades que aparecen en la diagonal de la matriz de correlación; este procedimiento implica, por lo que se refiere al cálculo, que toda la varianza es común o compartida.

La investigación de Yieh et al. (2007) propone un modelo cuyas variables explicatorias son: la calidad percibida de producto, la calidad percibida de servicio, la percepción de precio justo, las cuales influyen en la satisfacción del consumidor, la confianza y en la lealtad.

Este estudio aplica un modelo de ecuaciones estructurales (MES), como una herramienta de análisis para realizar una estimación de máxima verosimilitud. Se siguió el procedimiento de dos pasos, donde el primer paso consiste en realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) que se basa en la matriz de correlaciones para verificar el ajuste de cada variable latente. En el segundo paso, una vez que se realizan diversos ajustes y modificaciones, se desarrolla el modelo estructural.

En este paso se contrastaron las hipótesis planteadas y los hallazgos fueron los siguientes: la muestra fue de 495 encuestas de las tres principales compañías de autos en Taiwán: Nissan, Toyota y Mitsubishi. El 86% eran hombres, la edad promedio fue de 35,44, la ocupación principal fue la de empleado (35%), el 40% contaba con una escolaridad de nivel medio superior y el rango de ingresos fue de 1001-2000 dólares mensuales para el 42% de los respondientes.

Los autores evaluaron la validez discriminante y convergente a través de un análisis factorial confirmatorio para evaluar el ajuste del modelo. Los resultados mostraron que la carga factorial de cada factor fue mayor a 0.7 y que el valor de t fue significativo ($p < 0.001$). Este hallazgo demostró que cada constructo del modelo tiene validez convergente. Un examen posterior del alfa de Cronbach revela que la fiabilidad de cada constructo es mayor a 0.7, lo cual implica una adecuada consistencia interna. Los indicadores de nivel de ajuste fueron adecuados de acuerdo con la teoría de modelos estructurales, por ello, el modelo alcanzó un nivel aceptable. Además implica que el modelo de estudio, con excepción de dos indicadores presentó validez discriminante.

Los resultados demostraron que la percepción sobre precio justo tiene una influencia positiva en la satisfacción general y en la lealtad al consumidor, sin embargo no impacta de manera contundente en la confianza de los consumidores. Este estudio empírico demostró que la influencia de la calidad percibida del servicio impacta la satisfacción general desde tres dimensiones de calidad de servicio: tangibilidad, interacción empleado-consumidor y empatía. Los resultados muestran que la relación empleado-consumidor incide positivamente en la satisfacción, lo cual no ocurre con la empatía y la tangibilidad. Sin embargo, la percepción de calidad en el servicio a través de la tangibilidad, la interacción y la empatía influyen positivamente en la confianza.

Por otro lado, se encontró que la empatía y que la relación empleado-consumidor tienen incidencia en la lealtad del consumidor a través de la satisfacción y de la confianza. La calidad percibida de producto tiene una influencia positiva en la satisfacción general y en la lealtad. Uno de los hallazgos importantes de este estudio es que demuestra que la satisfacción general y la confianza impactan la lealtad del consumidor. La satisfacción del consumidor incide en la lealtad, y coadyuva a que los consumidores generen confianza.

A continuación se presenta una tabla resumen con los autores más importantes sobre satisfacción y lealtad aplicados al sector automotriz.

Tabla 2-3 Estudios más relevantes sobre satisfacción y lealtad en el Sector Automotriz. Últimos 20 años

Autor(es)	País	Marca(s)	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Mannering y Winston (1991)	Estados Unidos	LeBaron Chrysler Taurus Ford Camry Toyota	-Compra -Recompra -Coste -Zona de residencia -Ingreso	Modelo Logit anidado Maximización de utilidad. Estudio Transeccional. 288 historias completas de un panel de hogares	La lealtad a la marca depende de la posesión y experiencia con el vehículo y del constante esfuerzo de información proveniente de amigos, publicidad, de artículos en periódicos y revistas. La lealtad está determinada por la compra más reciente
Richins y Bloch (1991)	Estados Unidos	-----	-Nivel de involucramiento por parte del consumidor. Dos tipos: permanente y situacional. -Satisfacción del consumidor posventa. -Desconfirmación; positiva o negativa	Análisis de varianza Combinación de estudios: dos transeccionales (115 y 254) y uno longitudinal, (107 participantes del registro vehicular)	Los consumidores que tienen un nivel de involucramiento alto, perciben un mayor número de beneficios y menos problemas que los consumidores de bajo nivel de involucramiento.
McCarthy (1992)	Estados Unidos	143 modelos disponibles en el mercado en 1985. Chrysler Ford GM Marcas extranjeras	Variables agregadas: -Elección del auto: selección previa, actual y sustitución. -Categorización de consumidores: compradores y leales -Experiencia con el distribuidor -Características de los vehículos -Factores sociodemográficos	Matrices de covarianza con estimaciones de máxima verosimilitud. Base de datos de Encuesta: J.D. Power and Associates (JDP) 1985.	Los análisis de datos permitieron extraer varios fenómenos: 1) competitividad de las armadoras domésticas vs extranjeras, 2) la competencia entre los segmentos definidos portipo y 3) el efecto de la agencia automotriz con la experiencia de compra.
Bloemer y Lemmink (1992)	Países Bajos	Marca de autos japonesa 4 diferentes distribuidores	-Tipos desatisfacción: a) con el auto, b) con el servicio de venta y c) con el servicio posventa. - Tipos de lealtad: a) hacia el auto, b) hacia la agencia	Análisis de correlación Estudio transeccional 331 encuestas	La satisfacción con el auto, así como la lealtad a la agencia constituyen los principales determinantes de la lealtad a la marca.

Tabla 2-3 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre satisfacción y lealtad en el Sector Automotriz. Últimos 20 años

Autor(es)	País	Marca(s)	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Goff et al. (1997)	Estados Unidos	Vehículos deportivos Sedanes de bajo precio Sedanes de precio alto	SOCO Modelo de satisfacción de clientes de autos basado en la orientación hacia el consumidor por parte de la fuerza de ventas. -Satisfacción -Insatisfacción	Análisis de covarianza y estimación de máxima verosimilitud con LISREL. Estudio transeccional 2,000 clientes recientes de autos nuevos.	La satisfacción es influenciada por la experiencia con el personal de ventas.
Devaraj et al. (2001)	Estados Unidos	Distribuidor automotriz que comercializaba dos marcas de autos: doméstica y japonesa.	-Satisfacción general -Creencia de calidad -Calidad de servicio -Lealtad -Experiencias positivas	Análisis Factorial Correlaciones Modelo de ecuaciones estructurales Estudio transeccional 2.338 encuestas por correo y medida agregada de los Consumer Reports quality ratings	La percepción de calidad es un antecedente de la satisfacción con el servicio. Y estas dos medidas inciden en la lealtad.
Mittal et al. (1999)	Estados Unidos	5.206 dueños de autos	Modelo en dos tiempos con diferencia de 21 meses. -Satisfacción de producto -Satisfacción de servicio -Intención de compra hacia la marca corporativa -Intención de compra hacia el proveedor de servicio	Análisis de regresión y correlación	Primero, la satisfacción en torno del servicio tiene mayor influencia en las intenciones de compra hacia la empresa manufacturera. Posteriormente la satisfacción respecto del producto tiene mayor influencia en las intenciones de compra hacia el distribuidor y la empresa manufacturera
Ewing (2000)	Sudáfrica	---	-Recompra de la misma marca. -No recompra de la misma marca -Servicio posventa -Recomendación	ANOVA y Análisis de Regresión. Estudio transeccional Base de datos comercial de los últimos 3 años de autos pequeños y medianos	Existe diferencia significativa entre los clientes que: 1) desean comprar la misma marca de auto, 2) intentan comprar con el mismo distribuidor, 3) recomendación de la empresa automotriz y 4) intención de recomendar al concesionario

Tabla 2-3 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre satisfacción y lealtad en el Sector Automotriz. Últimos 20 años

Autor(es)	País	Marca(s)	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Huber y Herrmann (2001)	Alemania	---	-Características del comprador -Involucramiento -Comportamiento para recolectar información - Intensidad del uso del producto. - Satisfacción con el producto - Satisfacción con el distribuidor -Satisfacción con respecto de la atención a quejas -Lealtad	Sistema de modelación con LISREL Estudio transeccional 615 casos de vehículos	Modelo multidimensional que revela múltiples diferencias e interacciones entre la lealtad a la marca y la lealtad a la agencia.
Bei y Chiao (2001)	Japón	Mitsubishi Nissan Toyota 15 Centros de reparación, 5 de cada una de las 3 marcas	-Satisfacción del consumidor -Lealtad del consumidor -Calidad percibida de servicio -Calidad percibida de producto. -Percepción de precio justo -Información personal del encuestado Se basaron en SERVQUAL y SERVPREF	Análisis factorial confirmatorio Análisis de trayectorias Estudio transeccional Encuesta 495 clientes.	Clientes satisfechos presentan mayor lealtad. Los antecedentes de la satisfacción son: la calidad percibida de producto, la percepción de calidad de servicio y la percepción de precio justo.
Gustafsson y Johnson (2002)	Suecia	Volvo, un solo concesionario	-Medidas aproximadas de satisfacción y lealtad de acuerdo con la compañía. -Utilidad por auto -Clientes verdaderamente leales	Mínimos cuadrados parciales Estudio transeccional Encuesta 393 clientes	El desempeño del vehículo es el aspecto que tiene mayor impacto en la satisfacción, junto con el desempeño del personal y la entrega del vehículo.
Roscino y Pollice (2004)	Italia	FIAT	14 variables ordinales -Apariencia de la sala de exhibición -Amabilidad y competencia de los empleados - Información acerca de los modelos, métodos de financiamiento y precio -Tiempo de entrega -Formas de entrega -Condiciones del auto -Las instrucciones de operación -Servicios posventa	Matriz de correlación policórica Análisis Factorial	Los compradores de autos nuevos, sí hacen distinción entre la fase de compra y la de entrega, en donde la fase de compra es la más importante.

Tabla 2-3 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre satisfacción y lealtad en el Sector Automotriz. Últimos 20 años

Autor(es)	País	Marca(s)	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Yu et al. (2005)	Japón	Modelo Lexus Toyota	-Calidad percibida -Expectativas del consumidor -Satisfacción general del consumidor -Quejas del consumidor -Lealtad del consumidor	Análisis conjunto Modelo de ecuaciones estructurales con apoyo de LISREL. Estudio longitudinal, durante 7 meses 320 dueños de Lexus	Las expectativas del cliente tienen un efecto directo en la calidad percibida y estas dos en la satisfacción. A su vez, la satisfacción general del cliente tiene efecto en el nivel de quejas y en la lealtad.
Terblanche (2006)	Sudáfrica	34 marcas incluidas en la encuesta, de las cuales se analizaron las 2 marcas corporativas más vendidas (Toyota y Volkswagen)	Modelo extendido del ACSI -Expectativas de cliente -Calidad percibida de producto -Calidad percibida de servicio -Valor percibido -Satisfacción de cliente -Lealtad de cliente	Mínimos cuadrados parciales que integra Análisis de Componentes principales y Regresiones múltiples Estudio transeccional	Autor que cuestiona que clientes satisfechos, no necesariamente se convierten en leales.
Yieh et al. (2007)	Taiwán	Nissan Toyota Mitsubishi	-Percepción de precio justo -Percepción de calidad de servicio definida en tres dimensiones: Tangibilidad, Interacción empleado- cliente y Empatía -Calidad Percibida de Producto -Satisfacción -Confianza -Lealtad	Modelo de Ecuaciones Estructurales	Los autores identificaron tres dimensiones de calidad percibida de servicio que impactan los niveles de confianza del cliente. Las percepciones de la clientela sobre precio justo, calidad de producto, así como satisfacción de cliente y confianza están relacionadas positivamente con la lealtad del consumidor. La satisfacción del consumidor incide en la lealtad, y coadyuva a que los consumidores generen confianza

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

2.4. LA TEORÍA SOBRE IMAGEN DE MARCA

Una marca es aquel nombre o símbolo que identifica productos y servicios que un vendedor ofrece para diferenciarse de aquéllos ofrecidos por los competidores. El concepto de imagen es considerado un constructo multidimensional de actitudes que representa todas las relaciones connotativas y denotativas de atributos relacionados con un objeto (Keller, 1993).

De acuerdo con Keller (2003) las firmas siempre pretenden establecer asociaciones favorables, únicas y fuertes acerca de un producto a través de mensajes que dirigen a los consumidores. Las reacciones afectivas y cognitivas en relación con esos mensajes determinan las evaluaciones sobre la publicidad y la marca.

En opinión de Martínez et al. (2005) las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de distintos factores. En opinión de Aaker (1994) estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica.

Por otra parte, Keller (1993) expresó que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. El autor conceptualiza la imagen de marca como las asociaciones de ésta resguardadas en la mente del consumidor.

De acuerdo con Keller (1993) y con Koo (2003) la investigación sobre la imagen de marca permite analizar las asociaciones que los consumidores tienen de cierta marca y que consisten en atributos concretos, valores benéficos y actitud hacia la marca.

Según Martínez et al. (2005), el elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea fácil. Por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen de marca según los atributos o beneficios de cada marca en particular (Loken y John, 1993). Ante esta dificultad algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores.

Una escala útil para medir la imagen de marca es la propuesta por Aaker (1996) la cual incluye tres dimensiones principales: valor percibido, personalidad y organización. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca. La personalidad, la segunda dimensión se refiere a los beneficios simbólicos y emocionales y el tercer elemento, la organización apunta a los aspectos relacionados con la empresa, su imagen o reputación.

2.5. LA TEORÍA SOBRE IMAGEN DETALLISTA

Las marcas ofrecen valor al consumidor y a los detallistas. Las marcas brindan información a los consumidores acerca de la naturaleza de su experiencia de compra, esto es la mezcla detallista que ellos pueden encontrar al ser clientes del establecimiento (Levy y Weitz, 2007, p. 428).

Los fundamentos de la teoría de imágenes de tiendas o establecimientos comerciales se encuentran en la teoría de imagen de marca. De manera recurrente, el término imagen se presenta en una serie de contextos que incluyen a la imagen de marca, la imagen pública, la auto-imagen, la imagen corporativa y la imagen de tienda, entre otros. Definir imagen de tienda no es tan simple (Sewell, 1974). En la literatura, la imagen del detallista se define como una forma en la cual los compradores perciben la tienda en sus mentes. Oxenfeld (1974) aseveró que el concepto imagen de tienda es mayor que la suma de sus partes; sus diversos factores representan la interacción entre elementos externos, tiene contenido emocional y una combinación de materiales factuales y emocionales. Para definir este constructo, Kapferer (1986) identificó un prisma que comprende las instalaciones físicas, la personalidad, la cultura, la relación, la reflexión y las diferentes facetas del consumidor combinadas en elementos funcionales y simbólicos que el cliente decodifica. De acuerdo con Faircloth et al. (2001) la imagen de tienda se define como las percepciones que tiene el consumidor sobre las asociaciones tangibles e intangibles acerca de la marca del establecimiento. Por ello, la imagen del detallista es el resultado de las actividades de marketing, mezcla de productos, eventos, extensiones de marca y alianzas (Cornelius, et al. 2008).

El concepto de imagen de tienda y la mezcla de dimensiones tangibles e intangibles, así como la complejidad de sus relaciones con otros constructos ha sido investigado por importantes académicos y creadores de la teoría de imagen detallista. Los más importantes han sido Martineau (1958); Kunkel y Berry (1968); Lindquist (1974); Cardozo (1974); Doyle y Fenwick (1974), McDougall y Fry (1974); Bearden (1977); Hansen y Deutscher (1977-1978); Ditcher, (1985), Mazursky y Jacoby (1986); Ghosh (1990), Berman y Evans (1995); Sherman et al. (1997), Yoo y Donthu (1998), Bloemer y De Ruyter (1998), Kim y Jin (2001); Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Jin y Kim (2003), Dong-Mo Koo (2003); Sawmong y Omar (2004); Chih-Hon Chang y Chia-Yu Tu (2005) y Yu y Chang (2005).

De hecho existe una corriente de estudios que se orienta a analizar incluso el desarrollo de la imagen de centros comerciales, tales como: Frederick et al. (1975); Carter (1978, 1981); Hauser y Koppelman (1979), O'Neill y Hawkins (1980); Nevin y Houston (1980); Berman (1983), Wee (1986) entre otros. Otros se han enfocado únicamente en el análisis del ambiente o atmósfera de la tienda y sus componentes (Baker, 1992 y 1994) o bien al estudio de algún tipo de mobiliario o exhibidor y su influencia en la imagen detallista (Cornelius, et al. 2010). Estos estudios quedarán fuera del análisis puntual de cada uno de los autores, porque las variables difieren en gran medida.

A continuación se presenta la descripción de las aportaciones de los autores más relevantes de la teoría de imagen detallista.

2.5.1. Artículo seminal sobre imagen de tienda, Martineau (1958)

Martineau (1958) definió imagen de tienda como un modelo de multiatributos. El autor desarrolla el concepto a partir de cómo la tienda es definida en la mente del consumidor, parte por sus cualidades funcionales y por un aura de atributos psicológicos.

De hecho, Martineau (1958) afirmó que el comprador busca una tienda, cuya imagen sea congruente con la imagen que tiene de sí mismo. Su análisis se basó en clientes de un establecimiento. Clases sociales distintas y varios tipos de compradoras tienen diferentes visiones psicológicas del mundo y diversas formas de vida. Cada segmento de mercado busca un énfasis distinto. En general, la compradora de clase social baja busca bienes funcionales, por ello desea que la imagen de la tienda refleje valores relacionados con lo concreto, la practicidad y la economía. La compradora de estatus social alto, en contraste, se encuentra interesada en el significado simbólico de la tienda, el cual refleja su estatus y su estilo de vida.

Martineau (1958) entrevistó a mujeres de clase media de Chicago, Illinois, de los Estados Unidos, con respecto de la imagen que tenían de una tienda departamental. El uso de metodología cualitativa permitió que el autor descubriera insights¹⁴ de las consumidoras, tales como el gusto por ir a la tienda, la influencia de las amistades para visitar determinado tipo de establecimiento, así como el estrecho vínculo entre una compra placentera, por gusto o afinidad a comprar, que constituyen una actividad social.

La publicidad, los colores y símbolos, los escaparates, los eventos, los restaurantes, la arquitectura, las políticas de la tienda y las actitudes del personal de ventas, todos estos elementos tienen un significado simbólico.

La distribución y la arquitectura de la tienda que implican una decoración y atmósfera especial en el establecimiento afectan el éxito de las promociones, pues pueden transmitir elegancia, que el lugar se vea exótico y enfatizan las políticas de la tienda.

En la mente de los consumidores, la gama de colores y los símbolos empleados crean una potente imagen con un significado intrínseco. Éstos le dicen al comprador algo acerca de la compañía, y muchas veces aunque la asociación no sea lógica es real para los clientes.

La publicidad detallista constituye un lenguaje específico, ya que expresa el carácter del establecimiento. El detallista al diseñar la publicidad piensa en el contenido factual de la publicidad, como el artículo, el precio, el tiempo y calidad de la mercancía. Sin embargo, el comprador se impresiona por la apariencia física, el tono general, el estilo y las palabras empleadas por la publicidad. Si la publicidad incluye un estilo artístico elevado, restringido y una tipografía convincente proporciona la idea de una tienda cara y formal. Si la publicidad de una tienda tiene trucos tipográficos muestra que la tienda está desordenada, saturada de islas y que tiene una filosofía de venta por volumen. De acuerdo con Martineau (1958) el significado simbólico de la publicidad debe ser consistente con el carácter de la tienda.

El personal de ventas, en opinión del autor es el factor individual más importante para construir la imagen de la tienda. A pesar de la extensión del concepto de supermercado y autoservicio, el vendedor siempre viene a la mente de los consumidores al evaluar un

¹⁴ Insight. Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.

detallista. Uno de los comentarios sobre este aspecto fue: “La personalidad del vendedor hace la tienda”. Este artículo seminal sobre imagen de tienda es sin duda, uno de los más importantes, pues fue visionario en la importancia que años después tendría la imagen detallista. También previó la lucha en los centros comerciales por atraer la atención del consumidor a un lugar cuyo concepto es ofrecer muchas tiendas cuyas imágenes y ventas se enfrentan unas contra otras.

De acuerdo con Martineau, lo que crea una imagen de tienda en las mentes de los consumidores son los siguientes aspectos: 1) diseño de la tienda, 2) distribución y arquitectura, 3) color, 4) símbolos, 5) publicidad, 6) vendedores, entre otros.

Martineau afirmó que enfocó su artículo a las clientas de tiendas departamentales, pero que sus hallazgos mostraban evidencia dramática que podría aplicarse a otros sectores, pues esos mismos clientes también adquirirían automóviles, seguros y otros bienes o servicios. El autor fue uno de los pioneros en sustentar que el comprador busca una experiencia total cuando compra en diversos departamentos, en diversas tiendas. Esta jornada experiencial termina cuando regresa a casa.

Por todas estas aportaciones, este artículo sigue siendo referencia para todos los estudios que existen en relación con la imagen de los detallistas.

2.5.2. Dimensiones que conforman la imagen de una tienda departamental, Kunkel y Berry (1968)

Kunkel y Berry (1968) concibieron la imagen de un establecimiento como un intangible, vago, amorfo y un fenómeno virtualmente inmensurable. Sin embargo, desde un enfoque de comportamiento o conductual, la imagen debería definirse como un estímulo discriminado con una acción esperada de reforzamiento. Específicamente definieron la imagen de tienda como el concepto total o el reforzamiento esperado que una persona asocia cuando compra en una tienda particular.

Para los autores, la imagen se adquiere a través de la experiencia, por lo tanto es aprendida. El consumidor desarrolla la imagen de una tienda, sobre la base del total de sus experiencias acumuladas cuando compra ahí.

Por otro lado, en opinión de Kunkel y Berry (1968) cada subcultura tiene un conjunto de normas, recompensas y castigos, definiciones y estímulos discriminantes. Un individuo, a su vez pertenece a varias subculturas y por tanto es sujeto de valores y normas inconsistentes, así como de definición de recompensas.

Los autores establecieron que los principios de aprendizaje en un contexto social y de normas subculturales son determinantes del comportamiento de compra, ya sea al seleccionar un establecimiento y evitar otro. Como los principios de comportamiento no varían en el tiempo son aplicables para reforzar los patrones de conducta cuando aparecen en un determinado contexto para el individuo. Se siguió una metodología cuantitativa para este estudio, en la que entrevistaron a 350 clientas de tres tiendas departamentales en el norte de Arizona, Estados Unidos. La muestra total fue de 1.050 consumidoras.

Kunkel y Berry (1968) determinaron que los factores que conforman la imagen de una tienda departamental son doce con sus respectivos componentes: 1) precio de la mercancía (precios bajos, precios justos o competitivos, valor, promociones y calidad de la mercancía); 2) calidad de la mercancía (buena o mala calidad de los departamentos y ofrecer nombres de marca en inventario); 3) surtido de la mercancía (amplitud, profundidad y ofrecer las marcas que gustan al consumidor); 4) moda; 5) personal de ventas (actitud del personal de ventas, conocimiento del personal de ventas, número de empleados, buen o mal servicio); 6) conveniencia de las instalaciones (localización respecto del hogar, ubicación respecto del lugar de trabajo, acceso, buena o mala localización); 7) factores de conveniencia: estacionamiento, horario de apertura, conveniencia en relación con otras tiendas; 8) servicios (crédito, entrega, facilidades de estacionamiento, otros servicios); 9) promociones de venta (ventas especiales, estampas y otras promociones, shows de moda y eventos especiales); 10) publicidad (estilo y calidad de la publicidad, medios-vehículos, credibilidad de los anuncios); 11) atmósfera de la tienda (distribución de la tienda, decoración interna y externa, exhibidores de mercancía, tipo de consumidor, congestión, buenos regalos) y 12) ajustes de reputación (devoluciones, cambios y reputación justa).

El hallazgo principal de los autores consistió en que el 99% de las respuestas sobre imagen que se pudieron codificar, coincidieron con alguna de las 12 categorías. Con ello, los autores comprobaron que la imagen podía ser especificada con mayor precisión de lo que la literatura había escrito hasta ese momento. Otra de las aportaciones importantes, consistió en que presentaron una forma más estructurada sobre la concepción y el análisis de imagen de tienda como un estímulo discriminante.

2.5.3. Imagen de tienda, a partir de una investigación documental, Lindquist (1974)

Lindquist (1974) definió imagen de tienda, como un constructo complejo en naturaleza, que consiste en una combinación de aspectos tangibles o funcionales e intangibles o psicológicos que el consumidor percibe.

Lindquist (1974) realizó una investigación documental de los autores que habían estudiado el concepto de imagen de tienda. Incluso aseveró que el término imagen de tienda podía ser fácilmente sustituido por imagen de marca en la definición y conceptualización de ésta. De acuerdo con su estudio, Lindquist (1974) definió la imagen de tienda, como una estructura de nueve dimensiones clave: 1) mercancía, 2) servicio, 3) clientela, 4) instalaciones físicas, 5) conveniencia, 6) promoción, 7) ambiente de la tienda, 8) factores institucionales y 9) satisfacción postransacción. De estos nueve, halló las siguientes coincidencias entre investigadores precedentes, los cuales se presentan en la tabla 2-4. Sobresalen como dimensiones clave la mercancía, selección o surtido con 42% de menciones, la calidad de la mercancía con 38%, el precio de la mercancía igual con 38% y la conveniencia de la localización con 35%.

Tabla 2-4 Dimensiones de imagen del estudio de Lindquist (1974)

Dimensión	Menciones realizadas por investigadores anteriores
Mercancía, Selección o Surtido	42%
Calidad de la mercancía	38%
Precio de la mercancía	38%
Conveniencia de la localización	35%
Mercancía, Estilo y Moda	27%
Servicio en general	27%
Atención del personal de ventas	27%

Fuente: Lindquist (1974)

En resumen, Lindquist (1974) encontró que al menos 25% de los estudiosos del concepto de imagen coinciden sobre los siguientes componentes importantes: mercancía, servicio y localización. Y como aspectos clave de la mercancía: surtido, calidad, precio, estilo/moda.

2.5.4. Aplicación de la técnica lingüística para definir imagen de tienda, Cardozo (1974)

Cardozo (1974) reportó en su estudio cualitativo utilizando la técnica psicolingüística que la imagen de tienda varía de acuerdo con el tipo de producto. El autor argumentó que en los estudios que se habían hecho hasta el momento, se elegía un determinado tipo de tienda y se seleccionaban las dimensiones en las cuales los sujetos de estudio deberían evaluar a la tienda.

La muestra fue de 120 consumidoras, cuyo rango de edad se encontraba entre los 25 y los 55 años, integrantes de grupos religiosos, de clase media y alta de los suburbios del área de influencia aledaña la marca de tiendas: Target. En cuanto al aspecto geográfico, se seleccionaron dos ciudades estadounidenses divididas en grupos de 30. Dos de los grupos que participaron eran de la ciudad de Milwaukee, ciudad en donde una nueva tienda Target había iniciado operaciones. Los otros dos grupos eran de la ciudad de Mineapolis, donde la marca de tienda tenía varios años atendiendo ese mercado.

El uso de la técnica psicolingüística permitió que los participantes manifestaran en forma menos estructurada los sustantivos y adjetivos que vinculaban con las tiendas y con dos tipos de productos: el de salud-cuidado personal y de artículos para el hogar.

Los productos de salud-cuidado personal considerados fueron: shampoo, desodorante, pasta de dientes, bolas de algodón, banditas, entre otros. Los bienes considerados del hogar fueron: utensilios de cocina, utensilios de servicio. Este tipo de productos se clasifican en los departamentos de bienes de conveniencia de las tiendas.

Cada una de las 30 consumidoras en cada grupo fue entrevistada personalmente, por mujeres del equipo de investigación en marketing, respecto de una categoría de mercancía y posteriormente en relación con la otra. El orden de presentación de las categorías de mercancía se alternó de una participante a otra. Después, a cada participante de la primera fase de entrevistas de Milwaukee, se le presentó el nombre de la nueva tienda que iba a ser introducida con un resumen sobre su concepto. Esto no fue requerido para las mujeres de Mineapolis. Luego, a cada participante se le solicitó que colocara en un pizarrón una frase para su tienda ideal de acuerdo con la clase de productos y si la tienda difería de otras.

Este procedimiento permitió obtener datos sobre: 1) el conjunto de tiendas consideradas para un tipo de producto, 2) la distancias entre las tiendas, las cuales entre más grandes eran más significativas las diferencias entre éstas; 3) los adjetivos que describieron las semejanzas y diferencias entre las tiendas.

El principal hallazgo de este estudio fue que los consumidores evalúan una tienda en función del tipo de producto, y que en función de éste encuentran diferencias entre la oferta de una tienda u otra.

2.5.5. Uso de la técnica de diferencial semántico para evaluar la imagen detallista, McDougall y Fry (1974)

McDougall y Fry (1974) resaltaron la importancia que tiene la imagen para los detallistas. Y coinciden con otros autores, en que entre más favorable sea la imagen del detallista, los consumidores estarán más gustosos de ir y comprar en ésta.

Los autores definieron imagen de tienda como la personalidad de ésta, la cual consiste en un complejo de significados y relaciones que sirven para caracterizar la tienda ante la gente. Los consumidores perciben las tiendas en un número de dimensiones, usualmente denominadas componentes, las cuales colectivamente construyen la imagen de marca. El número de componentes es incierto, debido a que depende del método de categorización del investigador. Por medio de la combinación de dos métodos de medición para la imagen; el de diferencial semántico y de preguntas abiertas McDougall y Fry (1974) realizaron su estudio a 332 amas de casa. Los aspectos evaluados a través de la escala semántica fueron: cortesía del personal, ayuda del personal, presión del personal, credibilidad de la publicidad, confiabilidad de la publicidad, precios competitivos, productos de alta calidad y la preferencia de las amistades por la tienda.

En las preguntas abiertas, lo que más gustó a las entrevistadas sobre las tiendas fue: 1) del personal de ventas: la cortesía del personal, 2) de la mercancía: la selección y la calidad de los productos, 3) del servicio posventa: la garantía de devolución y el servicio posventa, 4) de la atmósfera de la tienda: el diseño, los exhibidores y el ambiente, 5) de valor-precio: las rebajas, 6) de servicios de tienda: aire acondicionado, empaque y envío, 7) de localización: adecuada ubicación.

De acuerdo con los autores, las dos técnicas empleadas permitieron encontrar fortalezas distintas. Los autores encontraron que al utilizar escalas de diferenciación semántica se puede hacer la comparación entre tiendas y éstas constituyen material potencial para un análisis cuantitativo. Por otro lado, las escalas semánticas presentan la limitante de que los sujetos de estudio empleen la categoría neutral cuando no saben o desconocen la respuesta. También tienen la limitante de que no se pueden detectar problemas específicos o bien oportunidades para los detallistas. Las preguntas abiertas, por su parte muestran limitaciones en cuanto al grado en que deben ser usadas. Sin embargo, cuando se combinan los dos métodos los resultados son altamente detallados y brindan una ilustración completa de la imagen de tienda, aunque los costes por usar ambos métodos son altos.

2.5.6. El cliente define la imagen de tienda, Doyle y Fenwick (1974)

Doyle y Fenwick (1974) definieron imagen de tienda como una evaluación de los aspectos sobresalientes, individualmente percibidos y sopesados por la clientela. La imagen detallista es conceptualizada o reforzada por las asociaciones que realiza un comprador cuando adquiere un bien en una tienda particular. Doyle y Fenwick (1974) distinguieron cinco elementos de imagen de tienda: precio, ubicación, producto estilo y surtido.

2.5.7. Imagen detallista en función de tipos de clientes, William Bearden (1977)

Bearden (1977) reiteró lo dicho por Martineau (1958) que entre más cerca esté la oferta de productos y servicios, en relación con las expectativas de los consumidores, la tienda estará más cerca de convertirlos en clientes regulares o frecuentes. Para Bearden (1977), la imagen de tienda o establecimiento es un concepto amplio y comprensivo que refleja las actitudes de los consumidores respecto de las tiendas.

Bearden (1977) realizó un estudio cuantitativo de imagen de tienda, mediante un estudio transeccional con una muestra de 95 mujeres y empleados de staff de una universidad regional en los Estados Unidos. Las tiendas al detalle empleadas en el estudio fueron las cuatro tiendas departamentales, consideradas más grandes o importantes en la comunidad.

El autor estudió siete atributos o características: 1) nivel de precios, 2) calidad de la mercancía, 3) selección, 4) atmósfera, 5) localización, 6) facilidades de estacionamiento y 7) amabilidad de los empleados.

Con apoyo de la técnica ANOVA, o análisis de varianza, se determinó que existen diferencias en cuanto a la percepción de los factores de imagen de tienda, en función de grupos de consumidores. Dicha percepción dependía de los hábitos de compra, respecto de los clientes que compran en tiendas del centro de la ciudad y quienes lo hacen en centros comerciales.

De acuerdo con los resultados de Bearden (1977) los atributos más significativos de los siete que indagó fueron: 1) atmósfera, 2) localización, 3) facilidades de estacionamiento y 4) amabilidad de los empleados.

2.5.8. Distinción de segmentos para evaluar la imagen de tienda, Hansen y Deutscher (1977-1978)

Hasta 1977, se puede decir que se encuentran los autores pioneros del estudio sobre imagen de tienda. Incluso era confuso el manejo entre dimensiones, factores, componentes y atributos. Hansen y Deutscher (1977-1978) son los primeros investigadores en sugerir tres niveles de agregación en el esquema de medición de imagen. Por ejemplo; los autores establecieron como primer nivel de clasificación para un aspecto de imagen de tienda como mercancía, ésta constituye una dimensión, y selección de mercancía es un componente de esa dimensión, y alguna cuestión específica relacionada con selección de mercancía es un atributo.

Para el desarrollo de su estudio, se basaron en Lindquist (1974). Usaron una muestra de 485 consumidores del directorio telefónico de la zona metropolitana de Columbus, Ohio en Estados Unidos.

Los autores trabajaron con 9 dimensiones: 1) mercancía, 2) servicio, 3) clientela, 4) instalaciones físicas, 5) conveniencia, 6) promoción, 7) atmósfera de la tienda, 8) institucionalidad, y 9) satisfacción postransacción. De estas dimensiones ubicaron 20 componentes y los encuestados resaltaron el nivel de importancia de 41 atributos, tanto de tiendas de abarrotes como de tiendas departamentales, sugeridos anteriormente en la literatura, pero que variaban según el tipo de tienda.

Por otro lado, la segmentación fue clave para comprender al consumidor, así como el nivel de importancia relativa que brinda a las dimensiones. Hansen y Deutscher (1977-1978) distinguieron dos segmentos principales a los que denominaron A y B. El segmento A se caracteriza por ser mayor, más estable en la comunidad, pero con ingreso y nivel de escolaridad bajos. Este segmento dio una mayor importancia a la publicidad de la tienda y a sus políticas. El Segmento B era más joven y mejor educado. Los consumidores clasificados en el grupo B, prestan una mayor atención a los componentes relacionados con el precio y la eficiencia.

2.5.9. Técnicas cualitativas para investigar la imagen detallista, Dichter (1985)

Dichter (1985) indicó que la imagen detallista no estaba anclada a datos objetivos y detalles de ésta. De acuerdo con el autor, la esencia de la imagen refiere a modelos y jerarquías. También aclara que las motivaciones humanas deben tratarse con cuidado, que no pueden hacerse suposiciones simples. Por otro lado, el autor afirmó que las imágenes están en constante flujo y varían de estrategia en estrategia, de tiempo en tiempo.

La imagen abre nuevas formas de ver el mercado y una influencia innegable para la economía (Dichter, 1985). El éxito de una marca depende del marco cultural del mercado en el cual se comercialice, más que en las propiedades específicas del producto. La tecnología puede cambiar una imagen, debido a que una innovación influye en el patrón de compra y en la reacción que tiene el consumidor ante todo el conjunto de productos. Una de las aseveraciones importantes de Dichter (1985) refiere a la descripción de una imagen, ya que en el momento de dibujarla a través de ciertos paradigmas y parámetros; la descripción de la misma ya es afectada.

A través de un estudio cualitativo, Dichter descubrió algunas técnicas para indagar la imagen e indicó lo siguiente:

1. Descubrir una señal. Un elemento puede servir como señal de la personalidad o del Gestalt.¹⁵
2. Relacionar imágenes a los símbolos.
3. Desarrollar una imagen. Se puede desarrollar un perfil para un producto. Aquí el autor remarca la importancia de proporcionar a los entrevistados una escala de diferencial semántico.
4. Cristalizar las descripciones de imagen. Cuando se describe a la gente o países, se habla con imágenes.
5. Psicodrama. Método que utilizó Dichter en su estudio para comprender un producto. El investigador solicitó a la gente que participó en la sesión de grupo que actuara como si fuera un producto.

Una de las aportaciones importantes de Dichter (1985) refiere a imágenes inapropiadas o erróneas de los productos, que puedan desalentar a los consumidores. Su conclusión más importante fue afirmar que las imágenes son fuerzas misteriosas. Los seres humanos hemos vivido en sociedades racionales e intelectuales y tenemos miedo a las emociones. Y por otro lado, se busca exhaustivamente el impacto motivacional que estímulos como las imágenes tienen en el individuo.

2.5.10. Modelo analítico de trayectorias aplicado a la imagen detallista, Sirgy y Samli (1985)

Sirgy y Samli (1985) académicos de la Universidad Politécnica de Virginia propusieron un modelo analítico de trayectorias, el cual relacionaba la imagen funcional de la tienda y la lealtad compleja de compra con la lealtad a la tienda. El constructo imagen de tienda lo relacionaron respecto de la congruencia con la auto-imagen y la imagen simbólica de la tienda. La lealtad compleja de compra está determinada por la lealtad y el estatus socioeconómico.

¹⁵ Gestalt. Punto de vista psicológico que dice que es necesario considerar el todo de algo, debido a que el todo tiene un significado diferente al de sus elementos individuales. En publicidad, la implicación de esta teoría, es que una marca particular debe considerarse como un todo organizado y no como el total de sus atributos.

Para realizar esta investigación se recogieron dos muestras. La primera estuvo compuesta por 256 compradores interceptados cuando salían de una tienda departamental, la segunda de 115 clientes de una tienda especializada.

Para medir el constructo de imagen de tienda utilizaron siete dimensiones: características generales de la tienda, características físicas, precio, personal, promoción, conveniencia, producto y servicios, las cuales habían sido evaluadas en estudios anteriores (Samli, 1976; Lincoln, 1978; Samli y Sirgi, 1981). Veinte escalas de diferencial semántico se utilizaron para medir la imagen de tienda. En cambio para medir lealtad a la tienda se utilizaron dos indicadores: la frecuencia de visitas a una tienda particular y el deseo de volver a visitar la tienda cuando la necesidad lo requiriera.

Se utilizó un análisis de trayectorias para realizar la evaluación sistemática y simultánea de la interrelación de las variables. De acuerdo con los resultados se obtuvo que la evaluación de la imagen de tienda y la lealtad compleja de compra predicen la lealtad a la tienda. En general, estas variables se refieren a lo siguiente, la imagen de tienda tiene que ver con la actitud respecto de los atributos funcionales y utilitarios de la tienda; la lealtad compleja de compra se refiere a la disposición de los consumidores para comprar constantemente en la misma tienda.

2.5.11. La imagen de tienda se desarrolla por parte del consumidor, Mazursky y Jacoby (1986)

Para Mazursky y Jacoby (1986) fue importante redefinir el concepto de imagen de tienda. De acuerdo con estos investigadores la imagen de tienda se define como: “una cognición o afecto (o conjunto de cogniciones y afectos) que se infieren o bien que parte de una serie de percepciones y/o entradas en la memoria hacia cierto fenómeno -que puede ser un objeto o evento como una tienda, producto o venta- los cuales representan lo que ese fenómeno significa para un individuo”.

Con su estudio, Mazursky y Jacoby (1986) demostraron que la imagen de tienda es un aspecto subjetivo que se desarrolla por parte del consumidor. Estos autores tomaron como referencia las dimensiones señaladas por Lindquist (1974), pero se avocaron a remarcar la percepción de tres aspectos de interés sobre el constructo de imagen de tienda: calidad de la mercancía, calidad del servicio y qué tan placentero es el establecimiento. Además sometieron a medición tres circunstancias en la formación de la imagen de tienda: 1) la impresión o imagen que se forma de una nueva tienda contra la percepción de imagen del consumidor, 2) la imagen de una tienda nueva o diferente y 3) la imagen que se configura de otras tiendas.

Este estudio ocupó como sujetos de estudio a 120 estudiantes, hombres y mujeres de una universidad norteamericana, entre los 17-22 años de edad y como unidad de análisis, una tienda departamental.

Los resultados de este estudio permitieron realizar una representación espacial de las dimensiones y componentes clave de imagen de tienda, para establecer cuáles son las

relaciones entre éstos. Los aspectos más relevantes resultaron ser los relacionados con la información sobre precio (rangos de precio, porcentaje de inventario en venta y descuentos). En un segundo nivel, se encontraron los aspectos vinculados con mercancía (surtido, colores, materiales y nombres de marca). En un siguiente nivel se encontró la localización de la tienda y el interior de ésta.

Y finalmente en la periferia del modelo se encontraron los factores relacionados con políticas de la tienda y servicios de información (número de vendedores por departamento y políticas de devolución).

2.5.12. La imagen de tienda es una mezcla funcional y emocional, Berman y Evans (1995)

Berman y Evans (1995) definen imagen de tienda como una mezcla funcional y emocional. El consumidor organiza y resguarda estos atributos en un sistema consciente, el cual les permite decidir sobre sus expectativas con respecto de las políticas y operaciones de la tienda.

De los autores citados anteriormente, se puede observar en la tabla siguiente que no existe una definición generalmente aceptada del concepto de imagen de tienda.

Tabla 2-5 Definiciones de la imagen de establecimientos detallistas.
Autores más destacados antes de 1997

Autor	Definición
Martineau (1958)	Modelo de multiatributos. Forma en que la tienda es definida en la mente del consumidor, parte por sus cualidades funcionales y por otra parte por un aura de atributos psicológicos
Kunkel y Berry (1968)	Concepto total o el reforzamiento esperado que una persona asocia cuando compra en una tienda particular.
Lindquist (1974)	Constructo complejo en naturaleza, que consiste en una combinación de aspectos tangibles o funcionales e intangibles o psicológicos que el consumidor percibe presentes.
McDougall y Fry (1974)	La personalidad que presenta la tienda ante el público, un complejo de significados y relaciones que sirve para caracterizar la tienda ante la gente.
Doyle y Fenwick (1974)	Evaluación del consumidor de los aspectos sobresalientes que son percibidos individualmente.
Bearden (1977)	Concepto amplio y comprensivo que refleja las actitudes de los consumidores respecto de tiendas individuales.
Sirgy y Samli (1985)	Este constructo se refiere a la personalidad estereotipada que tienen los consumidores sobre una determinada tienda detallista.
Mazursky y Jacoby (1986)	Una cognición o afecto (o conjunto de cogniciones y afectos) que son inferidos o bien de una serie de percepciones y/o inputs de la memoria hacia cierto fenómeno-que puede ser un objeto o evento como una tienda, producto o venta y que representan lo que ese fenómeno significa para un individuo.
Berman y Evans (1995)	Mezcla funcional y emocional. Los atributos son organizados por el consumidor y resguardados en un sistema consciente, el cual les permite decidir sobre sus expectativas con respecto de las políticas y operaciones de la tienda.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Tabla 2-6 Dimensiones de imagen detallista utilizadas por varios autores antes de 1997

Autor	Núm. Dim.	Dimensiones	Atributos	Unidad de análisis	Metodología
Martineau (1958)	4	1) Diseño de la tienda, 2) distribución y arquitectura, 3) color, 4) símbolos, 5) publicidad, 6) vendedores, entre otros.	-	Tienda departamental	Estudio cualitativo Entrevista no estructurada
Kunkel y Berry (1968)	7	1) Precio de la mercancía; 2) calidad de la mercancía; 3) surtido de la mercancía; 4) moda; 5) personal de ventas; 6) conveniencia de las instalaciones; 7) factores de conveniencia; tales como estacionamiento, horario de apertura, conveniencia en relación con otras tiendas; 8) servicios, 9) promociones de venta; 10) publicidad; 11) atmósfera de la tienda y 12) reputación	12	Tres tiendas departamentales	Estudio cuantitativo Encuesta 1050 consumidoras
Lindquist (1974)	9	1) Mercancía, 2) servicio, 3) clientela, 4) instalaciones físicas, 5) conveniencia, 6) promoción, 7) ambiente de la tienda, 8) factores institucionales y 9) satisfacción posventa	30	-	Revisión de literatura
Cardozo (1974-1975)	-	5 dimensiones top	-	Outlet: dos ciudades, dos tipos de producto	Técnica psicolingüística
McDougally Fry (1974)	7	Los aspectos evaluados a través de la escala semántica fueron: 1) cortesía del personal, 2) ayuda del personal, presión del personal, 3) credibilidad de la publicidad, 4) confiabilidad de la publicidad, 5) precios competitivos, 6) productos de alta calidad y 7) la preferencia de las amistades por la tienda	-	Tiendas al detalle	Dos métodos: Escala de diferencial Semántico Preguntas abiertas 332 consumidoras

Tabla 2-6 (Continuación...) Dimensiones de imagen detallista utilizadas por varios autores antes de 1997

Autor	Núm. Dim.	Dimensiones	Atributos	Unidad de análisis	Metodología
Doyle y Ferwick (1974)	5	1) Precio, 2) ubicación, 3) producto , 4) estilo y 5) surtido	-	tiendas	
Bearden (1977)	7	1) Nivel de precios, 2) calidad de la mercancía, 3) selección, 4) atmósfera, 5) localización, 6) facilidades de estacionamiento y 7) amabilidad de los empleados.	-	4 tiendas departamentales	Análisis de varianza
Hansen y Deutscher (1977-1978)	9	Las dimensiones propuestas por Lindquist.	20	Tiendas departamentales y recauderías	Encuesta 485 consumidores de importante área metropolitana
Sirgy y Samli (1985)	7	1) Características físicas, 2) precio, 3) personal, 4) promoción, 5) conveniencia, 6) producto y 7) servicios.	20	Tiendas departamentales y especializadas	Dos muestras: 256 y 115 para los dos tipos de tienda
Mazursky y Jacoby (1986)	3	Las dimensiones analizadas son. 1) Mercancías, 2) Aspectos relacionados con el servicio y 3) Compra placentera	15	3 tiendas departamentales simultáneas	Encuesta 120 estudiantes Procedimiento de escala multidimensional

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

2.5.13. Modelo Estímulo-órgano-respuesta aplicado a la imagen de tienda, Sherman, et al. (1997)

El estudio de Sherman, et al. (1997) incorpora el modelo clásico de EOR (estímulo-órgano-respuesta) para explicar por qué las emociones del consumidor constituyen un mediador en el proceso de compra. De esta forma, también los autores reinterpretan la conceptualización de atmósfera de tienda. En este modelo, el estímulo es la atmósfera de la tienda. Basado en el trabajo de Baker (1986), Sherman y sus colegas utilizan tres tipologías para denominar los factores que conforman la atmósfera de la tienda: factores sociales, factores de diseño y factores ambientales.

Los factores sociales están relacionados con otras personas presentes en la tienda. De todo el personal, el más importante es el vendedor, como parte de la mezcla de marketing en donde se tiene un control significativo sobre el número, el tipo y la conducta de

la fuerza de ventas. Los factores ambientales se vinculan con los elementos no visuales del ambiente de la tienda como el olor y la iluminación. Los factores de diseño son visuales en cuanto a su naturaleza y tienen que ver con la distribución, el color, la limpieza, la saturación y el espacio.

Mediante la aplicación de encuestas, en donde se interceptó a consumidores al salir de tiendas de moda en el centro comercial, se utilizó un cuestionario que abarcaba aspectos acerca del estado emocional, sus percepciones acerca de la atmósfera de la tienda, así como aspectos psicográficos de los clientes. El instrumento de medición tenía 18 preguntas o ítems, en un formato de ocho puntos de escalas de diferencial semántico.

Se utilizó la técnica de análisis factorial para esta investigación. Los hallazgos más importantes de este estudio fueron que los factores sociales y el diseño de la tienda tienen un impacto positivo en el placer, el ambiente influye en el estado de ánimo. Este trabajo encontró que el placer tiene una influencia positiva en el dinero que se gasta y en el gusto por la tienda, así como en el tiempo de permanencia en la tienda y el número de artículos comprados.

2.5.14. Estudio comparativo entre norteamericanos y coreanos sobre imagen de tienda, Yoo y Donthu (1998)

Yoo y Donthu (1998) reportan el primer estudio comparativo sobre imagen de tienda entre 174 norteamericanos y 180 coreanos, junto con los nexos que existen entre el nivel de incertidumbre social con imagen de tienda. La técnica de escenarios fue utilizada para manipular la imagen de una nueva tienda de zapatos deportivos y el nivel de incertidumbre de aversión con escalas de 5 ítems.

Los resultados mostraron que la imagen de tienda se utiliza como un elemento extrínseco de la calidad de producto, incrementaba la intención de compra. De este experimento, los coreanos resultaron más propensos a ser influenciados por estímulos de imagen de tienda que los norteamericanos. Los autores explican este hallazgo, porque los habitantes en Corea constituyen una sociedad con menor nivel de incertidumbre a la aversión y más dispuestos a tomar riesgos.

2.6. ESTUDIOS QUE VINCULAN LA IMAGEN, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y TIPO DE CONSUMIDORES A LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

2.6.1. Relación entre imagen de marca, satisfacción y lealtad a la tienda, Bloemer y De Ruyter (1998)

Bloemer y De Ruyter (1998) relacionaron la imagen de marca con la satisfacción y lealtad a la tienda. Con respecto de la lealtad a la tienda, la definieron como: "la tendencia hacia una respuesta de comportamiento expresada a lo largo del tiempo, en la cual existe un proceso de decisión, respecto de una tienda o de un conjunto de éstas, la cual

es una función psicológica (proceso de decisión y evaluación) de procesos que resultan en un compromiso hacia la marca”. Por lo que se refiere al concepto de satisfacción con la tienda, los autores la definen como la creencia que ocurre cuando se confrontan las expectativas con el desempeño percibido.

Y en cuanto a imagen de tienda, los autores la definen como el conjunto de percepciones de una tienda sobre diferentes atributos. Las dimensiones que analizaron fueron ocho: 1) localización, 2) mercancía, 3) atmósfera de la tienda, 4) servicio al cliente, 5) precio, 6) publicidad, 7) venta personal y 8) programas de incentivos.

Bloemer y De Ruyter usaron una muestra compuesta por clientes de una tienda departamental en una importante ciudad suiza, en la parte alemana. Se encuestaron 300 consumidores y se utilizaron 124 para los análisis. El modelo se probó mediante un análisis de regresión. Este estudio encontró que la satisfacción del cliente juega un papel mediador y que si se incrementa ésta, la lealtad incrementa. Por otro lado, el efecto de la imagen de tienda es mediado por la satisfacción, y hace más fuerte el papel de ésta para generar lealtad. Es decir, la imagen de tienda puede influenciar la lealtad a la tienda vía la satisfacción sobre ésta.

2.6.2. Percepciones de clientes coreanos sobre imagen de tienda, Kim y Jin (2001)

Una aportación importante a contrastar de manera empírica es la importancia de la imagen de tienda, contra las percepciones de los consumidores, tal y como lo muestra Kim y Jin en 2001. Estos investigadores analizaron y compararon las percepciones de clientes coreanos con respecto de tiendas nacionales y multinacionales de descuento.

La unidad de estudio consistió en tiendas de descuento nacionales y multinacionales de Corea: E-Mart, Carrefour y Walmart en seis sitios distintos. Aunque Walmart y Carrefour tienen un formato distinto en su país de origen, el formato que tienen en Corea es el de una supertienda de descuento. Se eligieron dos suburbios de las ciudades de Seúl, Ilsan y Bundang. La muestra del estudio de Kim y Jin (2001) comprendió 467 cuestionarios, que se administraron mediante la técnica de intercepción en el área comercial a mujeres casadas, quienes constituyen el consumidor principal de tiendas de descuento y responsables de la compra de abarrotes. El instrumento se aplicó en diferentes momentos del día y el formato de los ítems usó escalas Likert de 7 posiciones.

Mediante un análisis de componentes principales, los autores distinguieron seis dimensiones de imagen de tienda: 1) conveniencia de servicio, 2) instalaciones convenientes, 3) congestión, 4) limpieza y atmósfera espaciosa, 5) competitividad en precio y 6) productos de moda. También se incluyeron atributos coreanos como disponibilidad de líneas de autobús hacia diferentes complejos.

En cuanto a los valores, Kim y Jin (2001) tomaron como base la lista de valores (LOV) y a través de un análisis factorial identificaron tres factores: actualización personal, seguridad-placer y afiliación social. Los resultados de este estudio demuestran que existen

diferencias entre las percepciones hacia tiendas de descuento nacionales, contra las multinacionales. Los clientes de tiendas multinacionales presentan mayores niveles de excitación y satisfacción. Estos clientes mostraron mayor intención de recompra que los clientes de tiendas de descuento coreanas. Otra de las diferencias que se encontraron entre los dos grupos de consumidores fue que los clientes de tiendas de descuentos multinacionales compran menos frecuentemente, recorren distancias más grandes para llegar al establecimiento, tardan en comprar más tiempo y gastan más en una compra que los clientes de tiendas nacionales coreanas.

2.6.3. La imagen de tienda es antecedente de la satisfacción y lealtad, Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002)

En el 2002, Bloemer y Ödekerken-Schröeder realizaron una investigación a 357 consumidores de un supermercado europeo. En este estudio, los autores reiteran la postura, de que la imagen de tienda es un antecedente importante para lograr la satisfacción y consecuente lealtad de los clientes.

Mediante la técnica de modelación con ecuaciones estructurales realizaron su estudio de investigación. Con respecto de la imagen de tienda, se basaron en las dimensiones propuestas por Ghosh (1994): 1) amabilidad del personal, 2) surtido amplio, 3) fácil de llegar, 4) ofrecer valor por el dinero, 5) atmósfera agradable, 6) promociones en tienda atractivas.

En cuanto a satisfacción, se basaron en el trabajo realizado anteriormente por Bloemer y De Ruyter (1998), en el cual distinguieron lo siguiente: 1) el supermercado confirma mis expectativas, 2) estoy satisfecho con la relación precio-calidad, 3) estoy realmente satisfecho con el supermercado “x”, 4) en general estoy satisfecho con el supermercado “x”, 5) en general estoy satisfecho con el servicio que obtengo del supermercado “x”. El constructo de lealtad tomó como base el trabajo de Zeithaml, (1996) y estuvo compuesto por las siguientes dimensiones: 1) comunicación boca a boca, 2) intenciones de compra, 3) insensibilidad al precio y 4) comportamiento en relación con quejas.

El estudio de Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002) demostró el efecto mediador de la confianza y el compromiso entre la satisfacción y lealtad a la tienda. El compromiso tiene un fuerte impacto en el compromiso, en la insensibilidad al precio y en la comunicación boca a boca.

El impacto de características de la tienda como el surtido, la atmósfera y la ubicación, se ven reflejadas en la preferencia del cliente a ser un visitante frecuente del supermercado, los cuales tienen un efecto positivo en la satisfacción. Por otro lado, el efecto positivo, también juega un importante rol para la satisfacción del consumidor, ya que implica un ambiente especial en el establecimiento, que hace que éste se sienta alegre y complacido.

2.6.4. Tipología de compradores para evaluar imagen de establecimiento, Jin y Kim (2003)

En el 2003, Jin y Kim realizaron una tipología de compradores coreanos de tiendas de descuento, con significantes diferencias entre cuatro grupos, acerca de los motivos para comprar, los atributos de la tienda, sus intenciones de recompra y el dinero que gastan en una compra.

Esta investigación se llevó a cabo con una muestra de 624 consumidoras casadas, de tiendas de descuento y mostró mediante un análisis factorial, que los motivos para ser cliente de una tienda son: la socialización, la diversión y el aspecto utilitario.

Los aspectos de tienda que sobresalieron fueron: 1) la conveniencia de las instalaciones, 2) la conveniencia del servicio, 3) la conveniencia de la compra, 4) qué tan espaciosa y limpia es la atmósfera de la tienda, 5) la competitividad del precio y 6) los artículos de moda.

Los cuatro grupos de clientes que se identificaron en el análisis de clúster fueron los siguientes:

- a) Compradores motivados pasivos. El grupo de clientes ubicado en esta clasificación presenta el mayor número de motivaciones y de diversión. Para estas personas es importante la conveniencia del servicio, la limpieza-espacio de la atmósfera, los productos de moda. Van a la tienda que está más cerca de su domicilio, con precios bajos y en la cual sienten que es fácil comprar. El gasto que hacen por visita es moderado. El 34,1% de entrevistados pertenecen a este segmento, es decir 152 clientes.
- b) Compradores socialmente motivados. A este tipo de clientes les gusta ir a la tienda porque la tienda tiene una atmósfera limpia y espaciosa. Les gusta que haya variedad de bienes, un ambiente placentero, facilidad de estacionamiento. Les excita mucho comprar, tienen intención de recompra y gastan menos por visita. Este grupo lo conforman 49 clientes que representan 11,0% de la muestra.
- c) Compradores utilitarios. Estos clientes encuentran motivación en los aspectos de valor-precio, surtido de producto, obtención de información de los productos y prestan menor atención hacia la diversión (29,6% ó 132 clientes).
- d) Compradores apáticos. Este segmento de clientes se interesan por cuestiones de conveniencia de la tienda. Disponen de menos tiempo para comprar y gastan mucho dinero en una sola compra. Está representado por 113 personas, 25,3%.

2.6.5. Interrelación entre imagen, satisfacción y lealtad de tiendas de descuento en Corea, Koo (2003)

Koo (2003) realizó una investigación sobre tiendas de descuento en Corea, en la cual participaron 517 consumidores que tuvieran experiencias recientes (menos de 6 meses)

con la tienda. El estudio estableció las interrelaciones que existen entre imagen, satisfacción y lealtad de los clientes hacia este tipo de establecimientos.

Koo retoma la definición de Bloemer y Ruyter (1998) sobre lealtad de tienda y la define como: “la tendencia hacia una respuesta de comportamiento expresada en una toma de decisiones con respecto de una tienda, sobre un conjunto de tiendas de descuento. Esta toma de decisiones proviene de una función psicológica y de procesos de evaluación, que resultan en un compromiso con la tienda”.

Para satisfacción de cliente, el autor se basa en la definición de Caruana (2002), que indica lo siguiente: “la satisfacción de cliente es una respuesta global afectiva posventa que tiene diferentes niveles de intensidad, que ocurren cuando los consumidores son cuestionados sobre los servicios ofrecidos por un establecimiento y sus competidores”.

Koo (2003) define imagen de tienda como “las creencias de los consumidores sobre atributos, valores benéficos y la actitud global hacia el valor simbólico que le confieren a una tienda de descuento”. Esto implica que los atributos concretos, los valores benéficos y la actitud hacia cierto establecimiento forman todos en conjunto, una imagen de tienda, que consecuentemente influye en la actitud, la satisfacción y la lealtad a la tienda.

Para asegurar la estabilidad de las dimensiones de imagen y de otros constructos, se llevó a cabo un estudio piloto con entrevistas uno a uno con 77 estudiantes de posgrado inscritos en un curso de Administración de Marcas. Alrededor de 75 preguntas se plantearon acerca de las características de la tienda, la actitud general, la satisfacción y la intención de recomprar y otras variables. Los resultados del estudio piloto revelaron 16 factores con 55 escalas de imagen de tienda.

En el estudio cuantitativo sobre tiendas detallistas de descuento en Corea, Koo (2003) estableció siete dimensiones para imagen de la tienda, con sus respectivos atributos, 1) atmósfera de la tienda, que incluye la distribución, si es fácil encontrar los artículos y si las repisas tienen una altura pertinente; 2) localización, si la tienda está convenientemente localizada, si el transporte para llegar es adecuado y si existen una gran variedad de tiendas ubicadas cerca de la tienda; 3) conveniencia de las instalaciones en donde se analiza si existen instalaciones convenientes como farmacia, y centros de atención para la vista-salud, si hay presencia de bancos, correo y oficinas públicas, si la tienda tiene alternativas de entretenimiento, deportes y si la tienda permite realizar las compras en ese solo lugar; 4) valor, que se refiere a cupones, descuentos, promociones y precios adecuados; 5) servicio de los empleados, si ayudan, son amigables y cordiales, si atienden con disposición los requerimientos del cliente, si el vendedor brinda una adecuada explicación de los servicios, si son confiables y si responden preguntas y dudas; 6) servicio posventa en donde se analiza la política de devoluciones, reembolsos y servicios posteriores a la compra; 7) merchandising, que analiza la variedad de marcas, marcas propias, presentaciones y productos de diferentes distribuidores (ver tabla 2-7).

Tabla 2-7 Dimensiones y atributos de imagen del establecimiento. Koo (2003)

Atmósfera de la Tienda	El lay out (distribución) hace fácil la circulación Es fácil encontrar lo que estoy buscando en la tienda Las repisas tienen una altura pertinente para que pueda tomar la mercancía con las manos Los exhibidores de la mercancía en la tienda son muy buenos
Localización	La tienda está convenientemente localizada para los consumidores La tienda está localizada cerca de mi casa Es conveniente tomar transporte público para llegar a la tienda Existen una gran variedad de tiendas ubicadas cerca de la tienda
Conveniencia de las instalaciones	Existen instalaciones convenientes como farmacia, y centros de atención para la vista y salud. Hay presencia de servicios como bancos, correo y oficinas públicas La tienda tiene excelentes alternativas de entretenimiento para deportes, comida y bebidas La tienda es conveniente porque permite realizar la compra en un solo lugar
Valor	La tienda ofrece cupones de fabricante, muestras gratis, estampas de ventas e intercambio La tienda ofrece descuentos, ventas especiales y promociones La tienda ofrece precios adecuados para la mercancía que vende
Servicio de los empleados	Los empleados de la tienda ayudan, son amigables y cordiales Los empleados de la tienda atienden con disposición a mis requerimientos oportunamente El vendedor da una correcta explicación de los servicios Yo puedo confiar en los empleados de la tienda Los empleados en la tienda son muy amables para responder mis preguntas y dudas
Servicio posventa	La tienda tiene una política sencilla y apropiada de devoluciones La política de reembolsos de la tienda es apropiada La tienda ofrece excelentes servicios para los bienes que compré
Mercancía	La tienda vende muchas marcas La tienda vende muchas variedades de productos de diferentes distribuidores La tienda maneja muchas marcas propias La tienda maneja varias presentaciones

Fuente: Koo (2003)

Mediante un análisis factorial y el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, con apoyo de los paquetes computacionales SPSS¹⁶ y LISREL, Koo validó sus escalas y las relaciones entre los constructos. En primera instancia por medio de un análisis factorial confirmatorio y posteriormente con un modelo estructural. La matriz de covarianza se utilizó como entrada de los datos para el modelo y para la estimación de máxima verosimilitud. Se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) por separado para los factores exógenos y endógenos. El promedio de la varianza extraída para cada factor fue calculada como un indicador de confiabilidad.

¹⁶ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Es un programa estadístico informático usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, su uso permite el trabajo de grandes bases de datos y permite la codificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

Sus hallazgos fueron los siguientes:

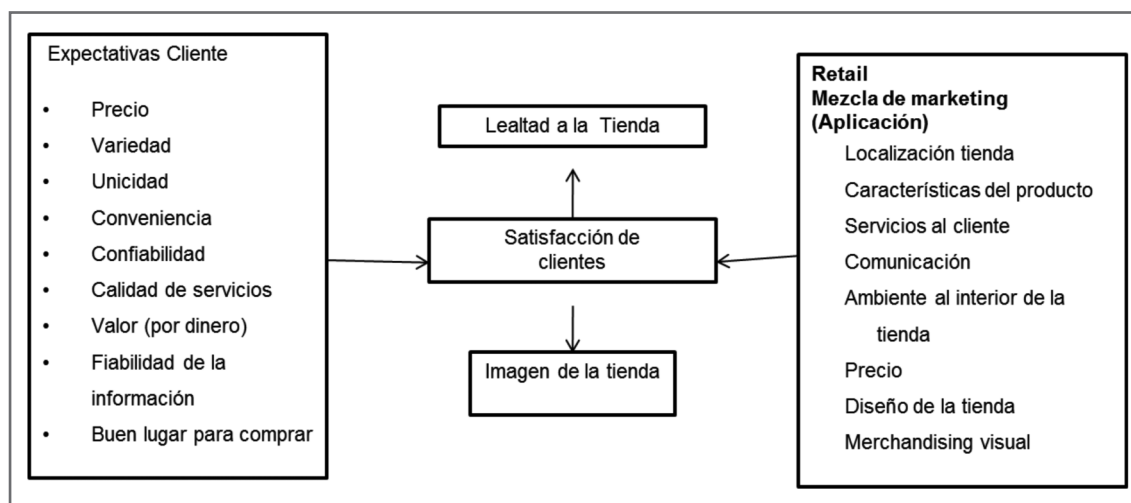
- 1) Las actitudes hacia la tienda de descuento están estrechamente vinculadas a los servicios en tienda, atmósfera, servicio de empleados, servicio posventa y mercancía.
- 2) La actitud hacia la tienda de descuento influye en la satisfacción y en la lealtad, con un mayor impacto hacia la lealtad que a la satisfacción.
- 3) La satisfacción hacia la tienda es producto de factores del ambiente del establecimiento, como la atmósfera de la tienda y el valor.
- 4) La lealtad a la tienda está más influenciada por la ubicación, la mercancía y el servicio posventa.

Una de las principales conclusiones de Koo (2003) consistió en que la imagen de tienda y las actitudes favorables hacia ésta requieren que se mejoren los siguientes aspectos: la atmósfera de la tienda, el servicio posventa, el servicio de los empleados y variedad de la mercancía.

2.6.6. La imagen de tienda es consecuencia de la satisfacción de cliente, Sawmong y Omar (2004)

Sawmong y Omar (2004) realizaron su estudio de lealtad sobre tiendas de abarrotes en el Reino Unido. Utilizaron el modelo de Oliver (1997 y 1999) de 4 etapas de lealtad: cognitivo, afectivo, conativo y de acción. También utilizaron el siguiente modelo desarrollado por Omar (1999). En este modelo, la imagen de tienda se coloca como una consecuencia de la satisfacción del cliente. El modelo muestra que las expectativas del cliente y la mezcla de marketing influyen en la satisfacción. La satisfacción influye en la imagen de tienda y en la lealtad a ésta, como lo muestra la Figura 2-5.

Figura 2-5 Modelo de imagen, satisfacción y lealtad a la tienda: Omar, 1999



Fuente: Omar, 1999

El estudio fue de tipo transeccional, con apoyo de una encuesta con 28 ítems utilizando escalas de Likert de 5 posiciones. Se llevó a cabo un análisis de media para una muestra aleatoria de 250 consumidores. Las unidades de análisis fueron las tiendas de abarrotes más importantes en Londres, Reino Unido: Tesco, Sainsbury, Mark & Spender, Safeway y Asda.

Los hallazgos que se obtuvieron fueron:

1. El comprador británico de tiendas de abarrotes está consciente del coste-beneficio. La media fue de 4,03, para la lealtad cognitiva.
2. Por lo que se refiere a la lealtad afectiva, el consumidor está consciente de su satisfacción, con una media 3,30.
3. En cuanto a la lealtad conativa, los consumidores están dispuestos a recomendar y a recomprar, la media para este factor fue de 4,22.
4. Y para la lealtad de acción la media fue de 2,57.

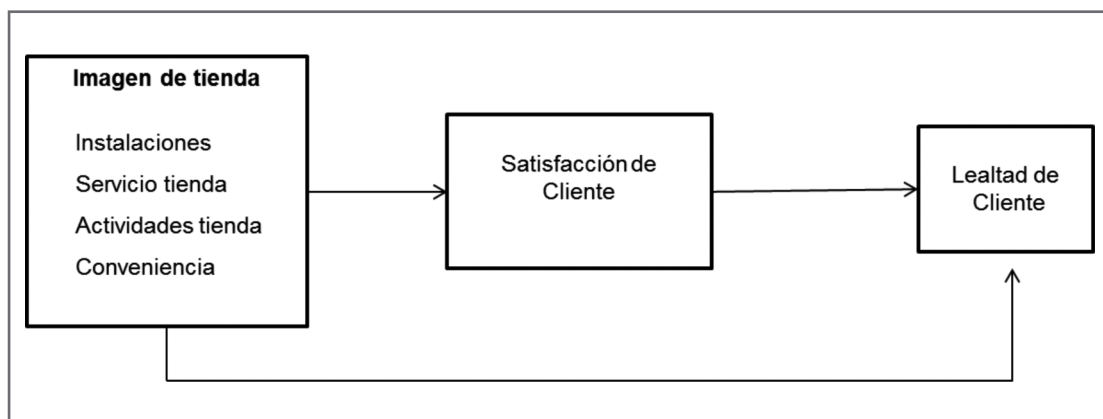
De acuerdo con los autores, los detallistas requieren una mejor comprensión de los consumidores a través de diversos formatos de establecimientos que atiendan las necesidades de los clientes. En su opinión, los detallistas deben responder a cuestiones de calidad para lograr lealtad cognitiva, ofrecer productos y/o servicios que los consumidores realmente deseen y los dejen más complacidos (lealtad afectiva), que los inviten a comprar o a recomendar al detallista (lealtad conativa) y finalmente, los establecimientos deben entender cómo crear y mantener la frecuencia de compra (lealtad de acción).

Los resultados de esta investigación revelan la importancia de mejorar las condiciones que los detallistas ofrecen para tener satisfechos a sus clientes, a través de una mezcla de marketing efectiva en el establecimiento.

2.6.7. Imagen, satisfacción y lealtad de clientes de hipermercados en Taiwán, Chang y Tu (2005)

El modelo de Chih-Hon Chang y Chia-Yu Tu (2005) fue desarrollado a partir de un estudio que exploró la relación entre los factores: imagen de la tienda, la satisfacción y lealtad del consumidor de la industria de hipermercados en Taiwán. Para estos investigadores, las dimensiones que comprenden la imagen de tienda son: instalaciones, servicio en tienda, actividades en tienda y conveniencia.

Figura 2-6 Modelo de imagen, satisfacción y lealtad de tienda de Chang y Tu



Fuente: Chang y Tu (2005)

La muestra de este estudio comprendió 411 cuestionarios aplicados sobre los tres hipermercados más importantes en Taiwán: Carrefour, RT-Mart y Gean. Los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres, cuya edad se encontraba principalmente en los rangos de 20-29 y 30-39 años. La escolaridad de los encuestados fue principalmente de universidad. El promedio de ingreso estuvo entre los 30.000-50.000 NTD. El estudio fue de tipo transeccional y utilizó como instrumento de medición, un cuestionario, el cual contenía cuatro partes. La confiabilidad y validez del instrumento se evaluaron y además contaron con el apoyo de un consejo de expertos. El alfa de Cronbach fue de 0,91 para todo el cuestionario. Muy alto de acuerdo con Nunnally (1978) que recomienda 0,7.

Mediante un análisis de regresión jerárquico, se examinaron las hipótesis y éste confirmó la relación entre imagen de tienda, satisfacción y lealtad. Con análisis de trayectorias y el uso del paquete estadístico AMOS¹⁷, se confirmó la relación entre los tres objetos de estudio.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- Este estudio no encontró diferencias sustanciales entre los consumidores de hipermercados.
- La imagen de tienda está dividida en cuatro variables operacionales; 1) instalaciones, 2) servicio, 3) actividades en tienda y 4) conveniencia.
- Estas variables predicen efectivamente la satisfacción y lealtad del consumidor

Esta investigación muestra que la satisfacción de clientes tiene un rol mediador entre la imagen de tienda y la lealtad del consumidor en la industria de hipermercados de Taiwán. No sólo la promoción dirigida a buscar la lealtad de cliente requiere una buena imagen de tienda, sino que también la promoción que se dirige para lograr la satisfacción de clientes debe ser efectiva para intensificar y mantener la lealtad del consumidor.

¹⁷ AMOS. Análisis del momento de estructuras, es un programa que asiste al Modelo Estructural de ecuaciones (MES).

2.6.8. La imagen de tienda influye directamente en la lealtad, Yoo y Chang (2005)

La investigación de Yoo y Chang (2005) demuestra también la importancia que tiene la imagen de tienda en la lealtad, sin embargo no incluye a la variable satisfacción en su estudio. Como otros estudios, estos académicos de la Universidad de Gyungnam, en Corea, identifican cuáles son los atributos de la imagen de tienda que afectan a la lealtad de ésta y encontraron que éstos dependen del tipo de detallista de que se trate. Analizaron la diferencia entre tiendas departamentales y tiendas de descuento.

Yoo y Chang (2005) se basaron en las propuestas de Kunkel y Berry (1968), Lindquist (1974) y Hansen y Deutscher (1977-1978). A partir de los estudios mencionados definieron siete dimensiones para imagen de tienda; mercancía, promoción, conveniencia, instalaciones de la tienda, el servicio de la tienda, la atmósfera de la tienda y la marca de la tienda, con sus respectivos componentes y atributos. Los componentes que analizaron fueron: calidad, precio y surtido (mercancía), promoción y publicidad (promoción), conveniencia de la compra y localización (conveniencia), servicio de la fuerza de ventas y crédito (servicio de tienda). No se desarrollaron componentes para instalaciones de tienda, atmósfera de la tienda y marca de la tienda.

Estos investigadores entrevistaron a 220 mujeres casadas que vivían en Busan, Changwon y Masan, pero sólo fueron útiles 136 observaciones. La investigación se realizó sobre las tiendas de descuento y departamentales debido a su representatividad, 47.2% y 26% respectivamente en las ventas detallistas en Corea. El instrumento de medición que se empleó fue un cuestionario de 117 ítems relacionado con la imagen y lealtad a la tienda con una escala Likert y las características demográficas mediante escalas nominales, ordinales y de razón.

Cada una de las preguntas del cuestionario demostró una consistencia satisfactoria con un alfa de Cronbach mayor a 0.6. Mediante un análisis de regresión se demostró el grado de lealtad a la tienda para los dos formatos mencionados. Sólo la atmósfera de la tienda resultó significativa para ambos tipos. En tiendas departamentales los factores como localización, instalaciones y personal de servicio afectan la lealtad de manera significativa.

Por otro lado, la clientela de tiendas de descuento considera que la publicidad, el crédito y la calidad del producto son los factores claves para alcanzar la lealtad a este tipo de detallista.

A continuación, se presenta una tabla que resume las investigaciones más importantes que vinculan imagen, satisfacción y lealtad a la tienda de los últimos diez años.

Tabla 2-8 Estudios más relevantes sobre imagen, satisfacción y lealtad en establecimientos comerciales. Últimos 10 años

Autor(es)	País	Tipo de establecimiento	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Bloemer y De Ruyter (1998)	Suiza	Tienda departamental	-Imagen de tienda 8 dimensiones -localización -mercancía -atmósfera -servicio al cliente -precio -publicidad -venta personal -programas de incentivos -Satisfacción -Lealtad	Análisis de regresión. Estudio transeccional. Encuesta a 300 consumidores, 124 para los análisis.	La imagen de tienda puede influenciar la lealtad a la tienda, vía la satisfacción sobre ésta.
Kim y Jin (2001)	Corea	Tiendas nacionales y multinacionales de descuento	Imagen de tienda -conveniencia de servicio -instalaciones convenientes -congestión -limpieza y atmósfera espaciosa -competitividad en precio - productos de moda Satisfacción Lealtad Tipo de tiendas Tipo de consumidores	Análisis factorial Estudio transeccional. Encuesta a 467 consumidores.	Los clientes de tiendas multinacionales presentan mayores niveles excitación y satisfacción. Estos clientes muestran mayor intención de recompra.
Bloemer y Ödekerken - Schröder (2002)	Europa	Supermercado	Imagen de tienda -amabilidad del personal -surtido amplio -fácil de llegar -valor por el dinero -atmósfera agradable -promociones en tienda Satisfacción Lealtad	Ecuaciones estructurales Estudio transeccional Encuesta a 357 consumidores	El impacto de características de la tienda como el surtido, la atmósfera y la ubicación se ven reflejadas en la preferencia del cliente y un efecto positivo a la percepción de satisfacción.

Tabla 2-8 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre imagen, satisfacción y lealtad en establecimientos comerciales. Últimos 10 años

Autor(es)	País	Tipo de establecimiento	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Jim y Kim (2003)	Corea	Tiendas de descuento	Imagen de tienda 8 dimensiones -localización -mercancía -atmósfera -servicio al cliente -precio -publicidad -venta personal -programas de incentivos Satisfacción Lealtad	Análisis factorial Estudio transeccional. Encuesta a 624 consumidoras	Los motivos para ser cliente de una tienda son: la socialización, la diversión y el aspecto utilitario. Los aspectos de tienda que sobresalieron fueron: la conveniencia de las instalaciones, la conveniencia del servicio, la conveniencia de la compra, qué tan espaciosa y limpia es la atmósfera de la tienda, la competitividad del precio y artículos de moda.
Koo (2003)	Corea	Tiendas de descuento	Imagen de tienda -Atmósfera de la tienda -Localización -Conveniencia de las instalaciones -Valor -Servicio de los empleados -Servicio posventa -Merchandising -Satisfacción -Lealtad	Análisis factorial Modelo de ecuaciones estructurales Estudio transeccional 517 consumidores	Las actitudes están estrechamente vinculadas a los servicios en tienda, atmósfera, servicio de empleados, servicio posventa y merchandising. La actitud hacia la tienda influye en la satisfacción y en la lealtad, con un mayor impacto hacia ésta última

Tabla 2-8 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre imagen, satisfacción y lealtad en establecimientos comerciales. Últimos 10 años

Autor(es)	País	Tipo de establecimiento	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Sawmong y Omar (2004)	Reino Unido	Tiendas de abarrotes Tesco, Sainsbury, Mark & Spender, Safeway y Asda.	Expectativas cliente -Precio -Variedad -Unicidad -Conveniencia -Confiabilidad -Calidad de servicios -Valor (por dinero) -Fiabilidad de la información -Buen lugar para comprar Lealtad a la Tienda Basado en el modelo de Oliver (1997) de 4 etapas de lealtad: cognitivo, afectivo, conativo y de acción. Satisfacción de clientes Imagen de Tienda Mezcla de marketing	Análisis de la media Estudio transeccional 250 consumidores	La importancia de mejorar las condiciones que los detallistas ofrecen para tener complacidos a los clientes a través de una mezcla de marketing efectiva en el establecimiento o retail.
Chang y Tu (2005)	Japón	Tres hipermercados Carrefour RT-Mart Gean	Imagen de tienda -Instalaciones -Servicio tienda -Actividades tienda -Conveniencia Satisfacción de Cliente Lealtad de Cliente	Análisis de trayectorias Análisis jerárquico AMOS Estudio transeccional 411 cuestionarios aplicados a consumidores	No hay diferencias entre los consumidores de hipermercados. La imagen de tienda está dividida en cuatro variables operacionales, instalaciones, servicio, actividades en tienda y conveniencia. Estas variables predicen efectivamente la satisfacción y la lealtad.

Tabla 2-8 (Continuación...) Estudios más relevantes sobre imagen, satisfacción y lealtad en establecimientos comerciales. Últimos 10 años

Autor(es)	País	Tipo de establecimiento	Variables/ Dimensiones	Metodología y tipo de estudio	Resultados
Yoo y Chang (2005)	Corea	Tiendas de descuento y departamentales	Mercancía Promoción Conveniencia Instalaciones de la tienda Servicio en tienda Atmósfera Marca de la tienda	Análisis de regresión	En ambos formatos de tienda la atmósfera de la tienda es relevante para los consumidores. En las tiendas departamentales los factores como localización, instalaciones y personal de servicio afectan la lealtad de manera significativa. Por otro lado, la clientela de tiendas de descuento considera que la publicidad, el crédito y la calidad del producto son los factores claves para alcanzar la lealtad a este tipo de detallista.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

2.7. CONCLUSIONES

Las investigaciones sobre imagen, satisfacción y lealtad a nivel internacional se incrementaron en las últimas dos décadas. Aunque la cantidad de estudios crece, una gran parte de las escalas de medición desarrolladas y validadas en otros contextos geográficos y culturales no han podido ser utilizados sin adaptación. Al aplicarlas en un ambiente diferente, algunas de las dimensiones no resultan significativas para el consumidor sujeto de estudio, dado que éste actúa de acuerdo con la cultura que aprende de su entorno, a sus costumbres y tradiciones adquiridas (Carrete y Rosas, 2009). Además de que la distribución de las variables observables propuestas en la literatura no ha empatado completamente con las dimensiones desarrolladas. Es decir, el reagrupamiento de las variables observables tiende a ser diferente, por estudio, para algunas variables latentes.

La revisión de literatura que se llevó a cabo en este capítulo permitió recuperar los estudios más relevantes en los últimos años de los tres objetos de estudio: satisfacción, lealtad e imagen. A continuación se presenta una discusión sobre la literatura analizada en el capítulo 2 de esta tesis doctoral.

2.7.1. Discusión sobre los trabajos de satisfacción y lealtad en la industria automotriz

Los estudios vinculados con la industria automotriz cobraron atención por académicos y profesionales del sector, cuando las grandes compañías estadounidenses sufrieron una caída en su participación en el mercado en los años 80 (Devaraj et al. 2001). En aquella década, los estudios se orientaron en demostrar la consistencia y calidad de los bienes y servicios, dichos trabajos generaron un movimiento hacia la Administración de la calidad total, según Terblanche (2006). Pero esta orientación se fue dejando de lado por su incapacidad de explicar y mejorar los retornos económicos y la competitividad. Simultáneamente, se desarrolló un conjunto de estudios académicos orientados a demostrar que ofrecer productos y servicios de alta calidad al mercado cada vez más cambiante incidían positivamente en la rentabilidad de las organizaciones, a través de la satisfacción del consumidor.

Todo esto conllevó a que surgieran dos orientaciones en la literatura. Por un lado, la orientación a la calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor para predecir la intención de compra (Woodside, et al. 1989; Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992). Y por otro lado, el enfoque a la calidad del producto y el precio para determinar la conducta de compra y la elección de productos (Narsimhan, et al. 1993).

Sin embargo y para evitar confusión con el manejo de los objetos de estudio, el marco teórico de esta tesis doctoral se enfocó al análisis de los estudios más relevantes de la industria automotriz de los últimos veinte años, en donde la satisfacción desempeña un papel mediador en la variable dependiente: lealtad. Existen pocos autores que omiten la satisfacción como antecedente de la lealtad en la literatura menos antigua (Mannering y Winston, 1991 y McCarthy, 1992).

Respecto de los estudios sobre lealtad del consumidor de la industria automotriz, éstos se orientaron a la lealtad a la marca, resaltando la incidencia de la experiencia previa del consumidor con el vehículo. Mannering y Clifford (1991), por ejemplo, en su investigación sobre lealtad y selección de vehículos con clientes de la industria automotriz norteamericana, puntualizan que la lealtad hacia la marca automotriz depende de manera importante de la experiencia reciente con el automóvil. El estudio de McCarthy et al. (1992), también resalta la influencia de la experiencia previa con la marca y con el distribuidor sobre la lealtad. En su estudio sobre cambio de marca, los autores evalúan el comportamiento de los clientes, distinguiéndolos como “leales” y “compradores”. Los clientes “leales” tienen preferencia hacia una determinada marca corporativa y esta preferencia está determinada por las experiencias previas con la misma. Además los clientes leales tienden a recomprar vehículos de la misma gama que han poseído (subcompactos, compactos, de lujo). En cambio los “compradores” consideran toda la serie de alternativas de producto y son más propensos a cambiar de una marca a otra y de un tipo de auto a otro, por ejemplo de un subcompacto a un compacto. Dicha investigación también revela que la lealtad puede estar determinada por la ubicación geográfica del consumidor. Los residentes del estado de California, por ejemplo, resultaron ser más leales a las marcas extranjeras que a las marcas nacionales. Además de la experien-

cia previa, otros estudios proponen el nivel involucramiento por parte del consumidor como antecedente de la satisfacción y de la lealtad. Para probar esta relación causal, la investigación de Richins y Bloch (1991) evalúa dos tipos distintos de involucramiento del cliente: el permanente y el situacional. Un involucramiento permanente implica una preocupación constante por el producto totalmente independiente de las influencias situacionales, en donde el conversar y pensar ampliamente en el auto forman parte del actuar y quehacer cotidiano del consumidor. Por su parte, el involucramiento situacional se refiere a que la importancia que se otorga al producto se eleva sólo en circunstancias trascendentes, tal como la compra de éste. De acuerdo con esta investigación, los consumidores con un alto nivel de involucramiento perciben un mayor número de beneficios y menos problemas con el auto que los consumidores con un nivel bajo de involucramiento, lo que determina su satisfacción y consecuente comportamiento de recompra.

Respecto de los trabajos sobre la lealtad hacia el distribuidor automotriz, éstos vinieron después. La investigación de Bien y Chiao (2001) utiliza a la satisfacción general del cliente como variable mediadora entre lealtad y los siguientes aspectos: percepción de calidad del auto, percepción de precio justo del auto y percepción del servicio de mantenimiento. Los autores prueban el efecto que todas estas variables tienen sobre la lealtad al centro de mantenimiento de los distribuidores de las tres marcas estudiadas: Mitsubishi, Nissan y Toyota.

En cuanto a investigaciones que hayan evaluado paralelamente el comportamiento de lealtad del cliente hacia la marca y al concesionario de autos, e incluso el efecto que puede tener una lealtad sobre la otra, se tiene lo siguiente: la satisfacción con el servicio durante la venta y posventa se han asociado en general a la lealtad hacia el distribuidor, y la satisfacción con el vehículo se ha relacionado con la lealtad a la marca (Bloemer y Lemmink, 1992). De manera general, los análisis de estos autores revelaron que la satisfacción con el auto, así como la lealtad a la agencia, constituyen los principales determinantes de la lealtad a la marca. Por otro lado, la satisfacción del cliente con respecto del servicio durante y después de la venta, son los determinantes más importantes para lograr la lealtad hacia la agencia concesionaria. Sin embargo existen algunas variaciones. Mittal et al. (1999) dejan en evidencia que la satisfacción con el servicio del distribuidor (particularmente con la honestidad de los empleados, el tiempo de realización de servicio y la calidad del mismo), influye también en la lealtad intencional hacia la marca. Este hallazgo lo confirman las investigaciones de Devaraj (2001) y Huber y Herrmann (2001). Y la satisfacción con el vehículo (particularmente con el espacio y maniobrabilidad del auto) también parece influir en la lealtad hacia el distribuidor (Mittal et al., 1999).

Con respecto de la influencia de una lealtad sobre la otra, el estudio de Bloemer y Lemmink (1992) muestra el impacto de la lealtad al distribuidor sobre la lealtad a la marca (adicional al efecto de la satisfacción con el vehículo y con el servicio del distribuidor sobre la lealtad a la marca). No se prueba el efecto de la lealtad a la marca sobre la lealtad al distribuidor.

En relación con la medición de satisfacción es importante precisar que existen estudios que utilizaron medidas individuales de satisfacción (encuestas directas a consumidores)

y otros trabajos utilizaron medidas agregadas a través de estudios o reportes de la industria o bien bases de datos comerciales, como los realizados por Richins y Bloch, (1991); McCarthy, (1992); Ewin, (2000) y Devaraj et al. (2001).

Algunas investigaciones han utilizado el modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI) (Fornell et al., 1996), o mejor dicho una extensión de éste, en donde se prueba el efecto de la satisfacción sobre la lealtad del cliente del mercado automovilístico (Yu et al., 2005; Terblanche, 2006). Yu et al. (2005) estudiaron a la marca Lexus de Toyota en Taiwán y Terblanche las dos marcas más vendidas (Toyota y Volkswagen) en las siete zonas metropolitanas más importantes de Sudáfrica. De acuerdo con estas extensiones del ACSI, la satisfacción es determinada, principalmente, por la calidad percibida del automóvil y las expectativas del cliente respecto de éste. Uno de los hallazgos más relevantes de Yu et al. (2005) es que la influencia del nivel de quejas en la lealtad no es negativa. Esto significa que un adecuado manejo de las quejas de los clientes puede tornar a los clientes quejosos en leales. Por su parte, Terblanche (2006) no incluyó la dimensión de quejas por parte del consumidor, ya que un número insignificante de clientes reportó haberse quejado dentro del periodo reportado. Este académico encontró también que la aplicación del modelo ACSI en el mercado automotor predice adecuadamente la lealtad de la clientela. Sin embargo, su estudio evidencia que un cliente satisfecho, no necesariamente es leal, pues la lealtad demanda un compromiso que la satisfacción no puede cubrir.

Con un enfoque más amplio, Bloemer y Lemmink (1992), así como Gustafsson y Johnson (2002) analizan el efecto que sobre la lealtad tienen diversos tipos de satisfacción en la red marca-agencia: la satisfacción con el automóvil, la satisfacción con el proceso de venta y la satisfacción con el servicio del taller (servicio posventa). A partir de su estudio con propietarios de la marca Volvo, Gustafsson y Johnson (2002) examinan la satisfacción relacionada con el desempeño del coche, con el taller, con la actitud e información proporcionada por los vendedores durante el proceso de compra, con el tiempo de entrega del coche y con los modelos disponibles y su efecto sobre la lealtad. Esta investigación muestra cómo los consumidores que se encuentran extremadamente satisfechos con todos esos aspectos, están dispuestos a regresar y volver a comprar el vehículo, aun cuando la compañía no realice innovaciones en sus coches.

Goff et al. (1997) por su parte propusieron un modelo de satisfacción de clientes de autos basado en la orientación de la fuerza de ventas hacia el consumidor. Este modelo sugiere que la influencia del vendedor es tal, que no sólo repercute en la satisfacción del cliente hacia el vendedor o concesionario, sino que tiene efecto en la satisfacción con el producto y con la empresa manufacturera. Este hallazgo coincide con el de Yieh et al. (2007) quienes enfatizan que la interacción entre empleado-cliente es primordial para el logro de la satisfacción y la lealtad. De acuerdo con este estudio, el servicio del vendedor es el factor con el cual los clientes muestran mayor satisfacción. También para Roscino y Pollice (2004) el servicio durante la venta es más relevante para generar lealtad.

Otros autores remarcan que si bien la satisfacción con la fase de venta es importante, la satisfacción con el servicio posventa es la que tiene mayor repercusión en la lealtad.

La satisfacción con el servicio posventa es la variable que tiene un impacto mayor para determinar la lealtad intencional que la del servicio durante la venta (Mittal et. al 1999). La calidad técnica del servicio, la calidad de los accesorios y refacciones colocadas y el tiempo de entrega del vehículo constituyen las dimensiones que influyen en la satisfacción con el servicio posterior, y que es esta satisfacción, después de la satisfacción con el auto, la que determina la lealtad intencional. Esto es evidente en los hallazgos de las investigaciones de Martilla y James (1977), Bloemer y Lemmink (1992), Mittal, et al. (1999) y Bei y Chiao (2001).

Una de las orientaciones básicas que presentan las investigaciones más recientes sobre satisfacción y lealtad en la industria automotriz es que se concibe a la calidad de producto y servicio como parte de la variable satisfacción (Devaraj, 2001). Por su parte, el valor percibido constituye uno de los factores incluidos ya sea como variable o como ítem en la mayoría de los estudios (Devaraj, 2001; Bei y Chiao, 2001; Yu et al. 2005; Terblanche, 2006, y Yieh, et al. 2007). El valor percibido se ha operacionalizado como un único constructo que representa el nivel de percepción entre la calidad percibida respecto del precio del producto (Fornell, et al., 1996). Zeithaml (1988) también reconoce la funcionalidad de la noción de la percepción de valor, pero no la incorpora como uno de los constructos que conforman el SERVQUAL, pero sí como un componente de la calidad percibida. Es conveniente indicar que la satisfacción es determinada, principalmente, por la calidad percibida del automóvil y la calidad percibida del servicio. Esto implica que es el cliente quien decide qué es calidad respecto del auto y de la agencia concesionaria. Las variables principales que parecen incidir en la percepción de calidad del automóvil tienen que ver, entre otros, con aspectos técnico-funcionales tales como practicidad, confort del manejo, desempeño, eficiencia de combustible y número de veces que el vehículo ha requerido reparación (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1981).

Como puede apreciarse de la revisión de la literatura, la lealtad es un concepto complejo porque está influenciado por múltiples factores y tiende a manifestarse de distintas formas. La lealtad demanda un compromiso del cliente que ni la satisfacción, ni el nivel de involucramiento del cliente, ni la experiencia previa con el auto, por sí solos, pueden conducir a una actitud y a una conducta de lealtad. Aunque la lealtad ha sido muy estudiada en diversos sectores de actividad a nivel mundial, no lo ha sido contundentemente en el contexto mexicano. De ahí la importancia de estudiar y entender los factores que convierten a los clientes mexicanos de la industria automotriz en clientes leales y las formas de su manifestación.

2.7.2. Discusión sobre la teoría de imagen detallista

El concepto de imagen de tienda ha sido investigado por importantes académicos, de los más sobresalientes han sido Martineau (1958); Kunkel y Berry (1968); Lindquist (1974); Bearden (1977), Berman y Evans (1995), Yoo et al. (1998); entre otros. Como se ha evidenciado en esta sección, la teoría de imagen detallista se fundamenta en la teoría de imagen de marca.

Debido a la dinámica y cambios diametrales tanto en la industria detallista, así como el cambio constante en el comportamiento del consumidor han ido evolucionando las dimensiones consideradas a lo largo del tiempo, por lo que es complejo discutir las teorías en torno de imagen de tienda, sin hacerlo de manera histórica o agrupada por décadas. Los estudios sobre imagen de tienda se inician en Estados Unidos y además de los ya citados también destacan: Schiffman, et al. (1977), Hirschman, et al. (1978), Jacoby y Mazursky (1984), Hildebrandt (1988), Steenkamp y Wedel (1991) y el estudio de Joyce y Lambert (1996). Todos tienen diversos atributos y dimensiones, los métodos de medición también varían pero coinciden en que la imagen detallista es una mezcla de marketing aplicada a la industria sobre establecimientos comerciales.

Martineau (1958) fue el primero que definió imagen de tienda en su artículo seminal, como una forma en que la tienda es definida en la mente del consumidor, por un lado por sus cualidades funcionales y por otro por un aurea de atributos psicológicos. Su propuesta comprende un modelo de multiatributos de las siguientes categorías; diseño de la tienda, distribución y arquitectura, color, símbolos, publicidad y vendedores.

Kunkel y Berry (1968) aplicaron la teoría del aprendizaje en la imagen de tienda y utilizaron la idea sobre el comportamiento del consumidor y la imagen detallista a una tienda departamental. Estos autores evaluaron doce factores: precio, calidad de la mercancía, surtido, moda, personal de ventas, conveniencia de las instalaciones, factores de conveniencia, servicios, promociones de venta, publicidad, atmósfera de la tienda y ajustes de reputación. Coinciden con Martineau (1958) en la dimensión de servicio que proporcionan los vendedores. Lindquist (1974) creyó que la definición de Martineau (1958) de imagen de establecimiento sobre cualidades funcionales debía incluir otros aspectos más objetivos de la calidad, junto con otros más subjetivos, como sentimientos de calidez, de excitación y de interés por el establecimiento. En ese sentido, las nueve dimensiones clave que el autor propone son: mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, conveniencia, promoción, ambiente de la tienda, factores institucionales y satisfacción postransacción. Lindquist definió estas dimensiones a partir de una investigación documental sobre 19 investigaciones realizadas hasta ese momento. Kunkel y Berry (1968) y Lindquist (1974) coinciden en aspectos tales como la mercancía, el servicio, la conveniencia y la promoción. Sin embargo, difieren entre nombrar o distinguir ambiente o atmósfera de la tienda. Esta tesis doctoral no discutirá ninguno de los términos, pero es evidente que en los últimos años ha predominado el concepto de atmósfera de tienda (Kim y Jin, 2001; Koo, 2003; Yoo y Chang 2005). El concepto de atmósfera de tienda refiere a la iluminación, los colores, el mobiliario, la temperatura y las instalaciones.

Cardozo (1974) reportó en su artículo de investigación, en donde utilizó una técnica psicolingüística y menos estructurada que los estudios anteriores, sustantivos y adjetivos que identificaban a las tiendas en función del tipo de productos. Por ejemplo, las tiendas eran diferenciadas entre unas y otras como especializadas en la venta de ciertos artículos para el hogar o de perfumería y belleza. Por lo que su propuesta difiere totalmente de estudios anteriores respecto de la imagen detallista de los realizados hasta ese momento.

McDougall y Fry (1974) evaluaron mediante una escala de diferencial semántico los siguientes aspectos más vinculados con aspectos intangibles como: el servicio (cortesía, ayuda y presión del personal) la publicidad (credibilidad y confiabilidad de ésta) y preferencia de las amistades por la tienda; además de factores como precios competitivos y productos de calidad, éstos últimos coinciden con Martineau (1958), Kunkel y Berry (1968) y Lindquist (1974).

Hansen y Deutscher (1977-1978), basados en Lindquist (1974), obtuvieron resultados de tipos distintos de tiendas, tanto de abarrotes, como departamentales. Para evitar confusiones respecto de los términos establecieron tres niveles de agregación: dimensiones, componentes y atributos. Mazursky y Jacoby (1986) demostraron que la imagen de tienda es un aspecto subjetivo que el consumidor desarrolla. Basados también en las dimensiones de Lindquist (1974) remarcaron la calidad de la mercancía, la calidad del servicio y lo placentero del establecimiento.

Dichter (1985) concibió que la imagen no estaba referida a la calidad del establecimiento, sino que la imagen global de la tienda se encontraba en el corazón del consumidor, por ello más que indagar dimensiones, este autor propuso cinco técnicas para indagar acerca de la imagen detallista: descubrir símbolos, relacionar éstos con imágenes, desarrollar una imagen, cristalizar las descripciones de imagen y el psicodrama. Sirgy y Samil (1985) incorporan el autoconcepto como una variable que determina la imagen de tienda, pues si la propia imagen empata con los símbolos que estereotipan la imagen de un determinado establecimiento detallista existirá congruencia para preferir un determinado establecimiento en lugar de otro(s).

En los años noventa, la literatura destaca aspectos más sociales y ambientales de la tienda vinculados con la atmósfera. Berman y Evans (1995) conciben a la imagen de tienda como una mezcla funcional y emocional. El consumidor resguarda estos conceptos en un sistema consciente, el cual les permite decidir sobre sus expectativas con respecto de la tienda. Sherman, et al. (1997) por su parte incorporaron el modelo estímulo-órgano-respuesta. Estos autores distinguieron tres tipologías de atmósfera de tienda: factores sociales, de diseño y ambientales.

Los estudios más recientes y relevantes sobre imagen de establecimiento toman lugar en Asia. Los estudios de Kim y Jin (2001), Koo (2003), junto con el de Yoo y Chang (2005) vuelven a proponer dimensiones ya establecidas en estudios anteriores como: servicio, conveniencia, atmósfera y valor percibido. Además incorporan una variable nueva como determinante de la imagen de tienda que es merchandising (referida a la exhibición y surtido de la mercancía). Otro estudio que tiene lugar en esta misma época, pero en Europa coincide con las dimensiones propuestas por los asiáticos, pero incluye la localización y la facilidad de acceso al establecimiento (Bloemer y Öderkerken-Schröeder, 2002). En estos últimos estudios, la localización y la limpieza de la tienda cobran mayor importancia.

La mayoría de los estudios en torno de la imagen detallista exploran este constructo desde la perspectiva del consumidor, es decir desde su percepción. Esta imagen refiere a contextos específicos según el tipo de tienda y también a los atributos específicos

de servicio. Las diversas dimensiones de tienda propuestas en la literatura contienen atributos tangibles e intangibles. Por ejemplo, la atmósfera, el precio y la mercancía pertenecen al conjunto de dimensiones tangibles, mientras que el servicio al cliente, la publicidad y la promoción son atributos intangibles.

Como puede percibirse de todo lo anterior, es notoria la variación de dimensiones y de sus respectivos componentes en los diversos estudios, dependiendo del contexto y de la época en que se llevaron a cabo. Las dimensiones difieren según el tipo de tienda y país, por lo que se puede concluir que de acuerdo con el tipo de establecimiento se deben analizar distintos factores con sus respectivas dimensiones y su relevancia.

A continuación se cuantifican las menciones de las dimensiones más relevantes de los estudios analizados (1958-2005).

Tabla 2-9 Dimensiones de imagen detallista de las investigaciones más relevantes (1958-2005)

Dimensión	Porcentaje de consideraciones realizadas por investigadores anteriores
Mercancía	41%
Calidad de la mercancía	24%
Precio/Valor de la mercancía	71%
Localización	29%
Estacionamiento	6%
Mercancía vinculada al Estilo y Moda	18%
Surtido	18%
Merchandising	6%
Servicio en general	71%
Atención/Amabilidad del personal de ventas	35%
Instalaciones físicas	24%
Limpieza	6%
Conveniencia	47%
Atmósfera/Ambiente de la tienda	65%
Publicidad	35%
Promoción de Ventas	47%
Servicio posventa	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

2.7.3. Discusión sobre la investigación de imagen-satisfacción-lealtad en las tiendas detallistas

Algunos trabajos de investigación demuestran que varios atributos de imagen de tienda inciden de manera directa en la preferencia por el detallista (Martineau, 1958; Lindquist

1974; Bearden, 1977). En diversos estudios, la satisfacción respecto de una tienda es considerada un antecedente de la lealtad (Tse y Wilton, 1988; Bitner, 1990, Cronin y Taylor, 1994). En relación con la imagen detallista, pocos estudios contemplan los efectos de la imagen detallista en la satisfacción y en la lealtad o bien se centran en un solo aspecto, como la influencia de la sala de exhibición (Rosolino y Pollice, 2006). Sin embargo, Bloemer y Lemmink (1992) enfatizaron el papel de la agencia concesionaria como punto de venta y su relevancia para lograr lealtad a la tienda, en este caso lealtad al distribuidor.

Los estudios que relacionan específicamente la imagen del detallista con la satisfacción y lealtad son: Bloemer y De Ruyter, (1998), Kim y Jin (2001), Jin y Kim (2003), Koo (2003) (estudios realizados para tiendas de descuento); Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002) (investigación sobre supermercados); Sawmong y Omar (2004) (estudio elaborado para tiendas de abarrotes); Chang y Tu (2005) (investigación realizada para hipermercados). Estos autores demuestran una combinación tanto aspectos tangibles, como intangibles conforman la imagen del establecimiento, que a su vez impactan en la satisfacción del consumidor para posteriormente conseguir la lealtad. También la manera en que operacionalizan las variables satisfacción y lealtad es diversa. Bloemer y De Ruyter, 1998 y Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002) midieron satisfacción respecto de la tienda con base en las expectativas, la relación precio-calidad, nivel de satisfacción con el establecimiento, satisfacción general con éste y satisfacción con lo que obtiene del supermercado. Para el constructo de lealtad, tomaron como base el trabajo de Zeithaml, (1996) y estuvo compuesto por las siguientes dimensiones: 1) comunicación boca a boca, 2) intenciones de compra, 3) insensibilidad al precio y 4) comportamiento en relación con quejas. Koo (2003) utilizó tres ítems para medir satisfacción: si el cliente está complacido con la decisión de compra de productos, si tuvo buen juicio al comprar en esa tienda y si está en disposición de realizar una compra futura. Para lealtad, se utilizaron preguntas relacionadas con la frecuencia, probabilidad de compra, lo agradable de la tienda y la posibilidad de comprar de nuevo.

Jin y Kim (2003) operacionalizaron satisfacción con dos reactivos o ítems; satisfacción sobre la tienda y si el cliente disfruta comprar en ésta. Pero para lealtad, la midieron únicamente, a través de la intención de recomprar. Chang y Tu (2005) utilizaron también un solo ítem para evaluar la lealtad de clientes, pero no reportan cómo se cuestionó.

Yoo y Chang (2005) realizaron una investigación sobre tiendas departamentales y de descuento, sin considerar a la satisfacción como variable mediadora para conseguir la lealtad. En este estudio, la lealtad fue definida de la siguiente forma: hablar favorablemente del establecimiento, compra repetida e intención de recompra. Sawmong y Omar (2004) realizaron su estudio de lealtad sobre tiendas de abarrotes en el Reino Unido utilizando el modelo de Oliver (1997) de cuatro etapas: cognitivo, afectivo, conativo y de acción. También utilizaron el modelo desarrollado por Omar (1999). Ese estudio difiere de los anteriores en que la imagen de tienda no es antecedente de la satisfacción, sino que es producto de ésta, además de que considera las cuatro etapas de lealtad cuando la mayoría de los estudios sólo consideran la lealtad intencional o conativa. Pero la forma de medir la lealtad intencional coincide con el resto de los estudios: qué tan

dispuesto está de recomendar la tienda a un amigo o familia, y si compraría en dicho establecimiento en el futuro.

Finalmente, se puede concluir que los niveles de lealtad dependen de las características individuales de los consumidores, del mercado y del tipo de establecimiento. La variedad y categorías de productos, la frecuencia de compra, la competencia, entre otros, son factores importantes a considerar para explicar mejor las conductas de lealtad.

2.7.4. Comentarios finales

Debido al uso de modelos de ecuaciones estructurales en la demostración de relaciones múltiples entre diferentes objetos de estudio, y en razón de que los estudios más completos y recientes utilizan este método tanto en la industria automotriz (Devaraj, 2001; Huber y Herrmann, 2001; Yu et al. 2005; y Yieh et al. 2007) como en la literatura sobre imagen detallista (Bloemer y Ödekerken-Schröder, 2002 y Koo, 2003), el uso de modelos de ecuaciones estructurales, el cual incluye un análisis factorial confirmatorio y un análisis de trayectorias se considerarán dentro de la metodología para desarrollar este estudio, la cual se describirá en el capítulo 4.

En el siguiente capítulo, se plantea el problema de investigación sobre el cual se orienta este estudio, en función de la revisión bibliográfica que se presentó en esta sección.

Capítulo 3

Definición del Problema de Investigación

CAPÍTULO 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación pretende identificar y clarificar qué factores relacionados con imagen de marca de las compañías automotrices e imagen de las agencias concesionarias tienen un mayor efecto en la satisfacción y en la lealtad del consumidor mexicano. La imagen es una de las bases para generar posicionamiento tanto de la marca corporativa, como de la marca de auto por parte de la mayoría de las compañías automotrices. Sin embargo, la literatura ha explorado poco estos aspectos en este sector. Para ello, se pretende analizar al consumidor de agencias automotrices en México.

El producto, es decir el automóvil y el servicio que el concesionario proporciona son claves en el sistema de consumo. Muchas firmas que anteriormente se centraban en la oferta de producto cambiaron a diferenciarse en el servicio y en el valor agregado (Mittal et al., 1999). La relación de la empresa manufacturera automotriz con el distribuidor es vital para lograr los objetivos organizacionales, como lo son ventas y rentabilidad, pues es justo la agencia concesionaria automotriz, quien brinda el servicio y actividades de valor agregado, como las promociones, los financiamientos y servicios de apoyo. Por tanto, es relevante evaluar la relación entre la marca y concesionario automotrices y medir cuál es su impacto para brindar calidad, satisfacción y generar lealtad en el cliente.

Estudios precedentes en el sector automotriz encontraron que la satisfacción con el distribuidor tiene una relación significativa con la satisfacción respecto del auto, con la consecuente lealtad hacia la marca y hacia el distribuidor (Bloemer y Lemmink, 1992; Mittal et al., 1999; Devaraj, 2001; Huber y Herrmann, 2001; Bei y Chiao, 2001; Gustafsson y Johnson, 2002; Roscino y Pollice, 2004; Yu et al., 2005; Terblanche, 2006 y Yieh et al., 2007).

Sin embargo existen escasas investigaciones que indaguen si existe un antecedente de imagen de marca y agencia de la satisfacción y lealtad del cliente de autos, pues las percepciones del cliente conforman a lo largo del tiempo una imagen mental, que resulta en un posicionamiento de la marca de auto, compañía fabricante y del concesionario automotriz (Aaker, 1994, 1996; y Keller, 1993).

El valor que una imagen de marca ofrece a los detallistas es muy importante. Nombres de marca consolidados pueden afectar el proceso de decisión de compra del consumidor, motivar compras-recompras y construir lealtad (Levy y Weiz, 2007, p.483).

La lealtad a un detallista implica cuatro niveles (conativo, cognitivo, afectivo y acción) de acuerdo con Oliver (1997) pero básicamente un compromiso y confianza hacia éste (Bloemer y Ödekerken-Schröder, 2002). El concesionario automotriz debe procurar que el consumidor construya asociaciones positivas que conlleven a una excelente imagen tanto de marca, como de concesionario para lograr su satisfacción y consecuente lealtad.

Es por ello y con base en el concepto de transferibilidad de imagen (Cornelius et al. 2008), que este estudio pretende trasladar los conceptos de imagen de marca y detallista evaluado para tiendas comerciales, como antecedentes de la satisfacción y lealtad, tal y como otros autores lo han realizado. En sí misma, la agencia automotriz constituye una tienda, el punto de venta más importante para la compra-venta y servicio de un auto, en donde el cúmulo de experiencias debe ser positivo y placentero para el consumidor.

3.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación, tal y como se expresó anteriormente consiste en descubrir cuáles son las relaciones que tienen la imagen de marca y agencia con la satisfacción, para generar lealtad a la marca y agencia concesionaria en los consumidores mexicanos de marcas de subcompactos nuevos, para distintos distribuidores concesionarios ubicados en una región específica del país.

Los objetivos específicos son:

1. Diseñar un instrumento de medición adecuado para medir por un lado, las variables dependientes: lealtad intencional (marca y agencia) y por otro, las variables explicatorias: imagen y satisfacción tanto de la marca, como de la agencia en el contexto mexicano. Para asegurar la calidad de dichas escalas se medirá su confiabilidad y validez.
2. Elegir y establecer cuál es la técnica de análisis más adecuada para conocer cómo la imagen, así como la satisfacción de marca de auto y agencia influyen en la consecuente lealtad tanto de la marca, como de la agencia de autos.
3. Plantear un modelo que describa la incidencia y relación entre los tres objetos de estudio: imagen, satisfacción y lealtad tanto de la marca de auto, como de la agencia concesionaria automotriz.

Específicamente, la presente propuesta de investigación pretende resolver las siguientes preguntas de investigación:

- ☐ ¿Es la imagen de marca un factor determinante en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia una determinada marca de auto?
- ☐ ¿Qué dimensiones de la imagen de marca del auto subcompacto inciden en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia una determinada marca de auto?
- ☐ ¿La imagen de la agencia constituye un factor que tiene estrecha relación con la satisfacción y lealtad de su clientela?
- ☐ ¿Qué factores de la imagen de la agencia concesionaria inciden en la satisfacción y lealtad de sus clientes?
- ☐ ¿Son distintos los factores que inciden en la lealtad intencional a la marca de los que inciden en la lealtad intencional al concesionario?

3.3. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y MODELO PROPUESTO

Con base en la revisión de literatura, se determinan siete hipótesis de trabajo, las cuales se describen a continuación.

Para plantear las hipótesis 1, 2 y 3 se consideraron los estudios en donde la imagen del establecimiento es un factor que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Los autores revisados son: Martineau (1958); Kunkel y Berry (1968); Lindquist (1974); Bearden (1977), Berman y Evans (1995), Sherman et al. (1997), Yoo et al. (1998), entre otros. Los estudios que relacionan específicamente la imagen de marca y de establecimiento con la satisfacción y lealtad de establecimientos comerciales son: Bloemer y De Ruyter, (1998), Kim y Jin (2001), Jin y Kim (2003), Koo (2003) (estudios realizados para tiendas de descuento); Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002) (investigación sobre supermercados); Sawmong y Omar (2004) (estudio elaborado para tiendas de abarrotes); Chang y Tu (2005) (investigación realizada para hipermercados). Por ello, se cree que también para la venta al detalle en la industria automotriz, la imagen de marca y del detallista, en este caso el distribuidor son aspectos influyentes en la satisfacción y lealtad de la clientela de autos nuevos.

H1. La imagen de marca es un factor determinante que influye en la satisfacción de clientes hacia una determinada marca de auto.

H2. La imagen de la agencia automotriz es un factor determinante que influye en la satisfacción sobre el servicio (durante la venta).

H3. La imagen de la agencia automotriz influye directamente en la satisfacción sobre el servicio (posventa).

Para las hipótesis 4,5, 6 y 7, éstas se basan en los estudios de diferentes autores quienes demuestran la influencia de los diferentes tipos de satisfacción (auto, venta y posventa) que influyen en la lealtad al auto y concesionario automotriz (Bloemer y Lemmink, 1992; Mittal et al., 1999; Devaraj, 2001; Huber y Herrmann, 2001; Bei y Chiao, 2001; Gustafsson y Johnson, 2002; Roscino y Pollice, 2004; Yu et al., 2005, Terblanche, 2006 y Yieh et al. 2007).

H4. La satisfacción con la marca de auto es determinante en la lealtad hacia la marca de auto.

H5. La satisfacción hacia el distribuidor automotriz en el servicio de venta influye positivamente en la lealtad hacia el concesionario.

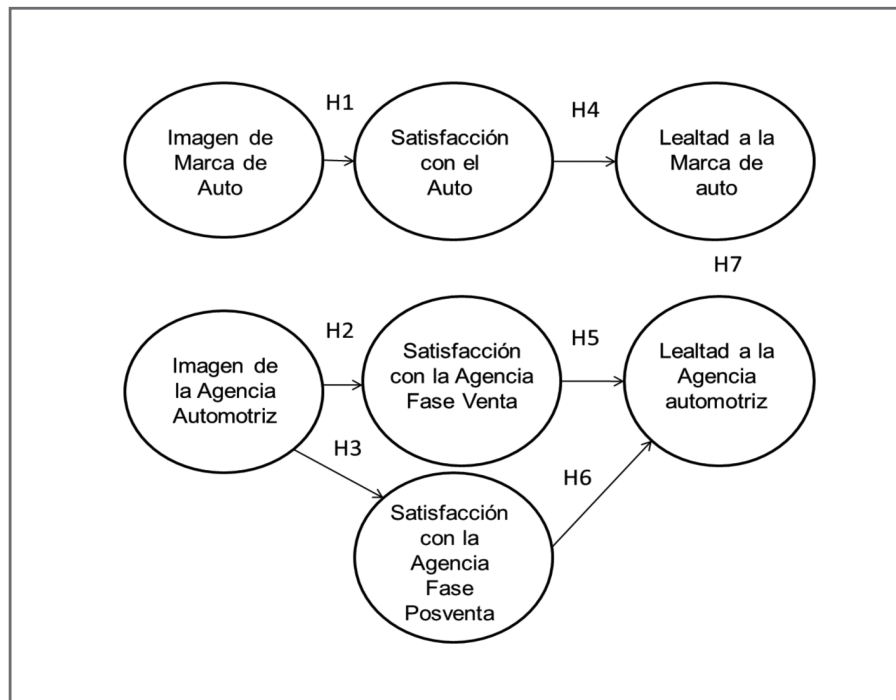
H6. La satisfacción hacia el distribuidor de autos sobre el servicio posventa es determinante para lograr la lealtad hacia el concesionario.

H7. La lealtad intencional a la marca es distinta de la lealtad al concesionario automotriz.

En resumen, este trabajo de investigación establece que las variables dependientes son el grado de lealtad a la marca y a la agencia. Por otro lado se definen como variables explicatorias: imagen de la marca, imagen de la agencia, satisfacción con el

auto y satisfacción con la agencia (durante la venta y posventa). Las relaciones que se plantean implican que la imagen de marca incide en la satisfacción con el auto y ésta a su vez influye en la lealtad hacia la marca de auto. Por su parte, la imagen del distribuidor impacta en la satisfacción con el servicio durante la venta y en la satisfacción con el servicio posventa. Estos dos tipos de satisfacción contribuyen para lograr una lealtad hacia el concesionario automotriz. El modelo propuesto para esta investigación se presenta a continuación.

Figura 3-1 Modelo propuesto de imagen, satisfacción y lealtad para marca de auto y agencia automotriz



Fuente: Elaboración propia

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Con base en el modelo propuesto, la operacionalización de las variables se presenta a continuación.

3.4.1. Operacionalización de la variable Imagen de marca

La imagen de marca se evidenciará mediante las dimensiones propuestas por Keller (1993) y Aaker (1994, 1996): personalidad, estilos de vida y valores, reputación y el concepto de valor.

3.4.2. Operacionalización de Imagen de agencia concesionaria automotriz

Para medir la imagen de agencia, se considerarán las dimensiones de imagen de establecimiento propuestas en la literatura, adaptadas a las características propias del concesionario automotriz. En especial, se puso atención en la sala de exhibición como lo hicieron Roscino y Pollice (2004). Se incluirán las siguientes dimensiones: a) ubicación de la agencia, b) atmósfera o ambiente de la agencia automotriz que influyen en el cliente y c) conveniencia de los servicios.

3.4.2.1. Ubicación o localización

Para ubicación o localización, este estudio refiere a las aportaciones de Lindquist (1974), McDougall y Fry (1974), Kunkel y Berry (1968), Bearden (1977), Mazursky y Jacoby (1986), Bloemer y De Ruyter (1998), Omar (1999), Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004). En específico se evaluará la opinión acerca de la ubicación del concesionario automotriz, qué tan cerca está de la casa del cliente y a cuántos kilómetros o minutos.

3.4.2.2. Atmósfera de agencia

Para atmósfera, se incluirán la distribución sobre las diferentes áreas de servicio, visibilidad, acomodo de autos, colores, temperatura, olor, música mobiliario, señalamientos, publicidad y variedad sobre modelos y marcas que comercializa la marca corporativa, tomando en consideración las propuestas de Kunkel y Berry (1968), McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Hansen y Deutscher (1977-1978), Mazursky y Jacoby (1986), Sherman, et al. (1997), Bloemer y De Ruyter (1998), Ewing (2000), Kim y Jin (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Jin y Kim (2003), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004), Roscino y Pollice (2004).

3.4.2.3. Conveniencia de los servicios

La conveniencia de los servicios que ofrece la agencia, se operacionalizó de acuerdo con las propuestas de Kunkel y Berry (1968), Lindquist (1974), McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Hansen y Deutscher (1977-1978), Bloemer y Lemmink (1992), McCarthy (1992), Sherman, et al. (1997), Bloemer y De Ruyter (1998), Ewing (2000), Kim y Jin (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Jin y Kim (2003), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004), Chang y Tu (2005). En ese sentido, la conveniencia se evaluará en función de las instalaciones tales como: baños, sala de espera, recepción, caja, sala de exhibición, etc. La inclusión de alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos) se hace con base en Koo (2003). La mayoría de las agencias concesionarias en México cuentan con este tipo de formas de entretenimiento para los clientes, mientras esperan a ser atendidos.

3.4.3. Operacionalización del constructo Valor

La literatura revisada en el capítulo 2 muestra la importancia de evaluar el aspecto de valor percibido; incluso en los estudios sobre imagen-satisfacción-lealtad este concepto aparece como importante por parte de autores de imagen detallista como Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002) y Sawmong y Omar (2004). El valor es evaluado reiterativamente en los estudios sobre la industria automotriz (Devaraj, 2001, Yu et al. 2005, Terblanche, 2006 y Yieh, et al. 2007). Fornell, et al. (1996) a través del ACSI, consideran al valor percibido como antecedente de la satisfacción. Dado que algunos estudios de la industria automotriz son extensiones de este modelo (Yu et al., 2005 y Terblanche, 2006), el valor percibido se ha operacionalizado a partir del nivel de percepción entre la calidad percibida respecto del precio del producto. El SERVQUAL, Zeithaml (1988) también reconoce la funcionalidad de la noción de la percepción de valor, pero no la incorpora como uno de los constructos que conforman el SERVQUAL, pero sí como un componente de la calidad percibida. Bei y Chiao (2001) que utilizan una adecuación del SERVQUAL aplicada al sector automotriz evalúan si el consumidor considera que el precio es justo.

Para esta investigación, el constructo valor se traduce en preguntarle al cliente su percepción de éste respecto del precio del auto, de los planes de financiamiento y los servicios de apoyo. Se añadirá su percepción sobre las promociones como lo hicieron los primeros estudios de tiendas detallistas desarrollados por Kunkel y Berry (1968), Lindquist (1974), Hansen y Deutscher (1977-1978), junto con Sirgy y Samli (1985), hasta los más recientes como el de Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002) y Yoo y Chang (2005). Jim y Kim (2003) analizaron los planes de incentivos, que son parte de la estrategia promocional.

3.4.4. Operacionalización de la Satisfacción

Este estudio procura evaluar la satisfacción con el auto y la agencia a partir de los elementos que más han contribuido con dicha satisfacción. Esta satisfacción general se basa en las investigaciones de: Cardozo (1965), Howard y Sheth (1969), Oliver (1980), Mannering y Winston (1991), Richins y Bloch (1991), McCarthy (1992), Bloemer y Lemmink (1992), Oliver, (1997), Goff et al. (1997), Mittal et al. (1999), Ewing (2000), Omar (1999), Devaraj et al. (2001), Huber y Herrmann (2001), Bei y Chiao (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Gustafsson y Johnson (2002), Roscino y Pollice (2004), Yu et al. (2005), Terblanche (2006) y Yieh et al. (2007).

También se consideró el modelo ACSI (Fornell, et al., 1996), debido a que este modelo contempla que la satisfacción es el resultado de una evaluación acumulada hasta el punto en que el cliente es cuestionado para evaluar su satisfacción respecto de un producto o de un proveedor de servicio. Para propósitos de este trabajo se evaluará de manera separada la satisfacción con respecto del auto y la satisfacción respecto del concesionario automotriz, en sus dos fases: durante y después de la venta.

En relación con la satisfacción durante la fase de venta del auto, se consideran los siguientes momentos de verdad relacionados con la fuerza de ventas: atención y ca-

pacidad de los empleados al pedir informes, junto con la atención y capacidad de los empleados tomando en cuenta los estudios de Bloemer y Lemmink (1992), Goff et al. (1997), Mittal et al. (1999), Bei y Chiao (2001), Huber y Herrmann (2001) y Terblanche (2006). Tanto para Roscino y Pollice (2004) como para Yieh et al. (2007) la satisfacción con el servicio durante la venta es clave para lograr lealtad. Yieh et al. (2007) indicaron que la interacción empleado-consumidor es una de las más importantes.

Para evidenciar si existe o no satisfacción con el servicio posventa, las dimensiones son: la atención de los empleados al efectuar un servicio al auto y por supuesto la calidad técnica del servicio recibido, así como el tiempo para realizar éste. Se considerarán en especial los hallazgos de Martilla y James (1977) en relación con los trabajos de servicio durante la primera fase de uso del auto, tales como la alta calidad y reparaciones o mantenimiento sin errores, los cuales son cruciales para la satisfacción con el distribuidor.

Este rubro contempla igualmente los hallazgos de Richins y Bloch (1991), McCarthy (1992), Bloemer y Lemmink (1992), Ewin (2000), junto con los factores suaves señalados por Huber y Herrmann (2001), como la cortesía y disposición por parte de los empleados, junto con la evaluación de calidad percibida de servicio del ACSI, utilizada por Terblanche (2006) con el uso de variables manifiestas que refieran a la evaluación de la experiencia del servicio posventa y evaluar si los requerimientos del cliente se cumplieron.

3.4.5. Operacionalización de la Lealtad a la marca y agencia automotriz

Para efectos de este estudio y en razón de no tornar demasiado complejo el modelo, se medirá únicamente la lealtad intencional, de Oliver (1997, 1999). Para ello, se evaluarán las recomendaciones a familiares y amigos sobre la marca de autos, recomendaciones a familiares y amigos sobre la agencia de autos, intención de recompra de otro auto de esta marca, intención de recompra de otro auto en la agencia automotriz. Estos factores se obtuvieron de Ewin (2000) Huber y Herrmann (2001) y respecto de la teoría de imagen detallista de Sawmong y Omar (2004). Aunque otros autores toman en cuenta la lealtad intencional, sólo la operacionalizan como un único ítem, el cual versa sobre la recompra (Bloemer y Lemmink, 1992; Bei y Chiao, 2001; Bloemer y Ödekerken-Schröeder, 2002; Gustafsson y Johnson, 2002; Roscino y Pollice, 2004; Yu et al., 2005 y Terblanche, 2006).

3.4.6. Inclusión de otras variables importantes

Para poner en contexto la información del auto que se está evaluando se recopilarán datos descriptivos del auto como: año del auto, tipo del auto (austero o de lujo), decisor de la compra, comprador del auto y usuario del auto. Además se considerarán los datos sociodemográficos de los consumidores como: sexo, edad, escolaridad, ocupación, nivel de ingreso y lugar de residencia.

3.5. CONCLUSIONES

El capítulo 3 expone cuál es el planteamiento del problema que se realiza a partir de la literatura revisada y aplicable al contexto de la industria automotriz, en donde se evaluará la incidencia de la imagen en la satisfacción y a su vez ésta en la lealtad.

Esta investigación tiene como finalidad demostrar que así como la imagen de establecimiento de tiendas departamentales y de autoservicio incide en la satisfacción, también la imagen de la agencia concesionaria automotriz influye en la satisfacción y lealtad de clientes.

Sin embargo, la complejidad del servicio que constituye la compra-venta y servicio durante y posterior a la venta implica la existencia de aspectos tangibles e intangibles que inciden en la imagen del auto y la satisfacción con éste. Simultáneamente, también existe el esfuerzo del distribuidor automotriz por crear una imagen atractiva a los clientes y de procurar la satisfacción en dos momentos durante y posterior a la venta, como parte importante de la ejecución de estrategias de marketing.

Por ello, esta investigación pretende plantear un modelo que relacione los tres objetos de interés: imagen, satisfacción y lealtad. En forma simultánea, este estudio pretende diseñar un instrumento de medición adecuado y establecer la técnica de análisis más apropiada que relacione estos constructos. Además las preguntas de investigación y siete hipótesis se presentan en este capítulo, las cuales con base en la literatura se demostrarán para corroborar que el modelo propuesto es aplicable a la realidad de esta industria y al contexto mexicano.

CAPÍTULO 4

Metodología

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. ESPACIO GEOGRÁFICO Y SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL QUE SE SITÚA LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se muestra la importancia que tiene el espacio geográfico seleccionado y el sector de actividad en donde se llevará a cabo el estudio.

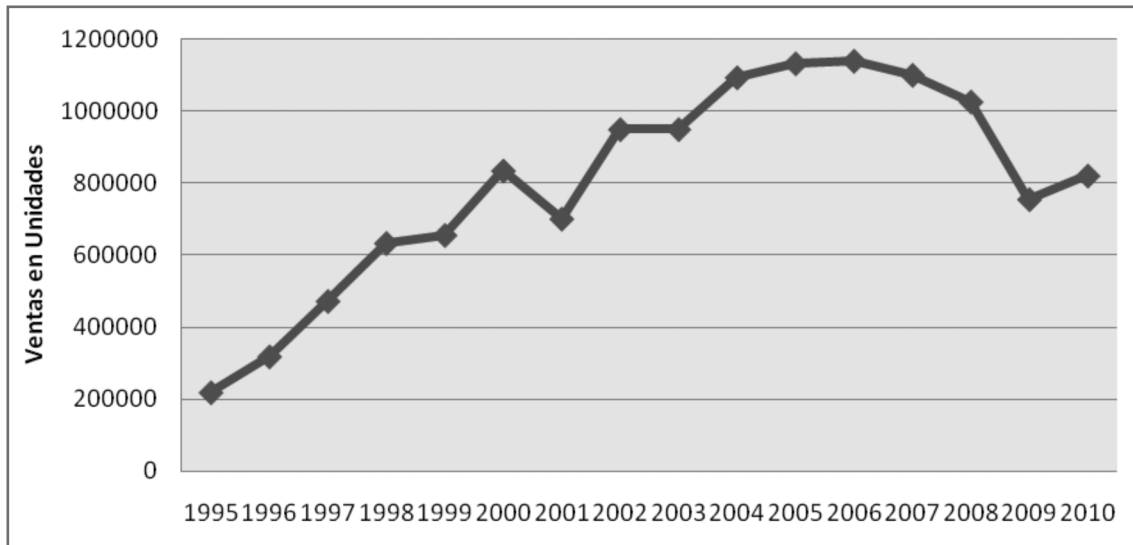
Hasta hace pocos años, México se distinguía por ser un exportador principalmente petrolero, pues su economía se apoyaba casi únicamente en los recursos económicos que se recibían por la venta del crudo en el extranjero. En la actualidad, la industria de la transformación ha incrementado considerablemente, pues se fabrican o arman maquinarias, carros de ferrocarril, automóviles, productos químicos, alimentos procesados, telas, refrigeradores, entre otros.

La selección de la industria automotriz, como ya se explicó en el capítulo 1, obedece a su importancia económica y la alta competencia del sector. Es por ello que resulta valioso tratar de entender apropiadamente los comportamientos de satisfacción y lealtad del segmento de mercado al que atiende. De acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados al 2009, la industria automotriz representa el 17,5% del PIB manufacturero y a lo largo de más de 75 años es una industria importante para la generación de riqueza, de empleos y de apoyo a otras compañías proveedoras y distribuidores que coadyuvan al desarrollo económico-competitivo de México.

En México, la industria automotriz inició en 1925, año en que la compañía Ford Motor Company estableció la primera planta ensambladora en el país. A ésta, le siguió General Motors en 1937 (Silva, 2007). Sin embargo, en 1994 despunta una nueva etapa para la industria automotriz en México, con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN).

En el 2000, la industria automotriz comenzó un proceso de consolidación e integración vertical con el establecimiento de los principales proveedores de las grandes armadoras. La producción creció a un ritmo acelerado, que coloca a México entre los fabricantes más importantes a nivel mundial (Silva, 2007). Sin embargo, debido a la crisis mundial que sufrió el sector en 2008, el mercado doméstico al menudeo presentó un decremento de 26,38% en la venta de autos ligeros. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores (AMDA). La cifra total de ventas de vehículos ligeros en 2008 fue de 1.025.520, 754.918 en 2009 y 820.404 en 2010, ésta última representó un repunte importante en ventas para la industria automotriz de México. Esto obedeció a varios factores, entre ellos el mejoramiento de la situación económica de los mexicanos, la búsqueda de calidad en el diseño de los vehículos, así como precios y planes de financiamiento más accesibles. La figura 4-1 muestra gráficamente el comportamiento de la venta de autos al menudeo en México de 1995 a 2010.

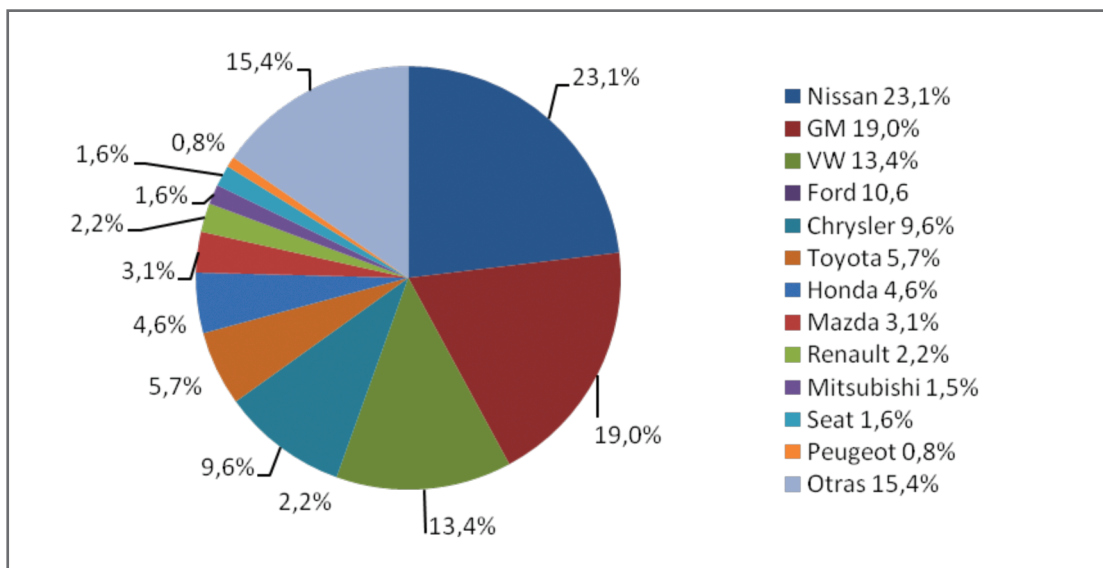
Figura 4-1 Ventas de autos al Menudeo en México 1995-2010



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA 2010)

La Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices informa que los segmentos de automóviles con mayor volumen de ventas en México del 2010 son los subcompactos con 28,9%, seguido de los compactos con 18,0%, los de lujo con 16.6%, los de uso múltiple con 3.6% (AMDA, 2011). La participación de mercado por marca corporativa en ese año fue de Nissan con 23,1%, General Motors 19,0%, Volkswagen 13,4% y Ford 10,6%, Chrysler 9,6% y Toyota 5,7% tal y como lo muestra la gráfica que se coloca a continuación.

Figura 4-2 Porcentaje de Participación de Marcas en el Mercado Mexicano 2010



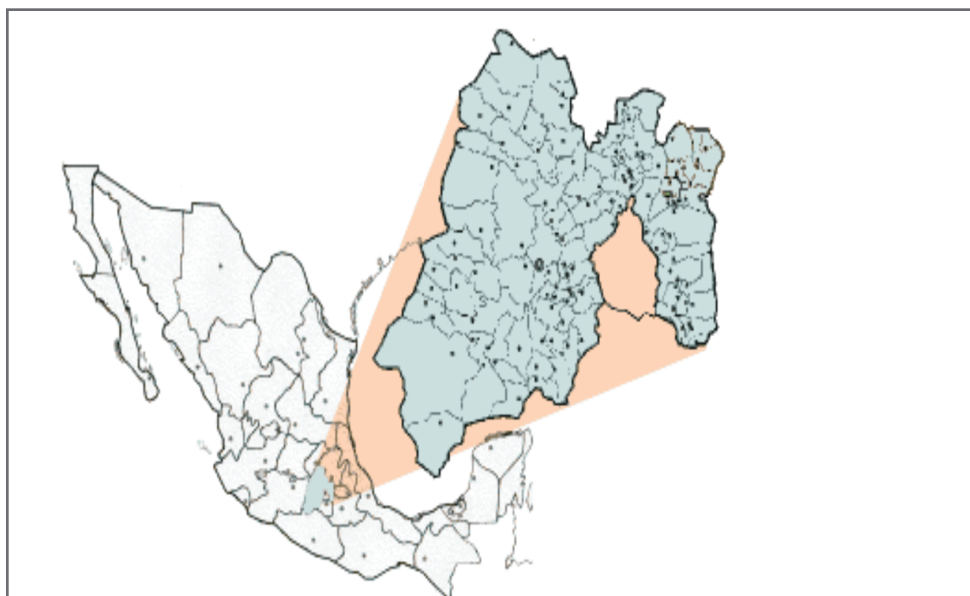
Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA) 2010

4.1.1. La venta de autos en el Estado de México y Valle de Toluca

A nivel nacional, existen 1906 distribuidores automotrices en 210 ciudades del país. A nivel estatal, los estados de la República Mexicana con mayor venta de autos son: Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León. De acuerdo con datos de la AMDA, de enero-diciembre de 2010 se vendieron 195.913 unidades en Distrito Federal y en el Estado de México se vendieron 91.713. Esta investigación aborda al Estado de México debido a su relevancia en población, cuenta con 15.175.862 habitantes, su posición privilegiada en el centro de México, pues esta entidad colinda con la capital del país; el Distrito Federal, además de su relevancia en la comercialización de autos nuevos.

En relación con distribuidores automotrices, el Estado de México cuenta con 148 concesionarios. Los ingresos ascienden a \$30.103.711.000 de pesos mexicanos por la venta de vehículos de acuerdo con el último Censo Económico reportado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en 2010.

Figura 4-3 Mapa del Estado de México dentro de la República Mexicana



Fuente: <http://www.galartes.com/tezo/histo/2espa.htm> Consultada el 22 de mayo 2008.

Este estudio seleccionó dos ciudades claves por su importancia económica, Toluca (capital del Estado de México) y Metepec, quienes forman parte del denominado Valle de Toluca.¹⁸ De acuerdo con datos del INEGI, Toluca tiene 819.561 habitantes y Metepec 214.162 (INEGI, 2010).

Debido a la crisis económica de la industria automotriz, la situación se tornó aún más crítica para el Valle de Toluca. De hecho una tendencia negativa era evidente desde el año 2006, con una venta de 17.981 que se redujo a 8.591 unidades vendidas en 2009, con una ligera recuperación en 2010 de 10.333 vehículos vendidos, tal y como lo muestran

¹⁸ Se le denomina Valle de Toluca, a la zona comprendida por los municipios de Toluca, Metepec, Lerma y Zinacantepec, en el Estado de México, México.

los siguientes datos, en donde se evidencia la situación de la venta de autos en Toluca, Estado de México y República Mexicana en los últimos 15 años.

Tabla 4-1 Ventas en Unidades en Toluca, Estado de México y México (1995-2010)

Año	Toluca	Estado de México	Total Nacional
1995	4.816	22.407	219.254
1996	7.342	34.675	318.670
1997	10.664	54.708	472.615
1998	12.873	75.117	633.341
1999	14.078	77.427	655.713
2000	15.700	95.990	834.204
2001	12.981	76.980	700.849
2002	7.073	101.876	949.031
2003	17.394	103.195	949.221
2004	19.075	110.226	1.093.060
2005	20.063	122.966	1.129.299
2006	17.981	119.568	1.136.871
2007	15.999	124.484	1.099.866
2008	13.639	113.664	1.025.520
2009	8.591	81.670	754.918
2010	10.333	91.713	820.404

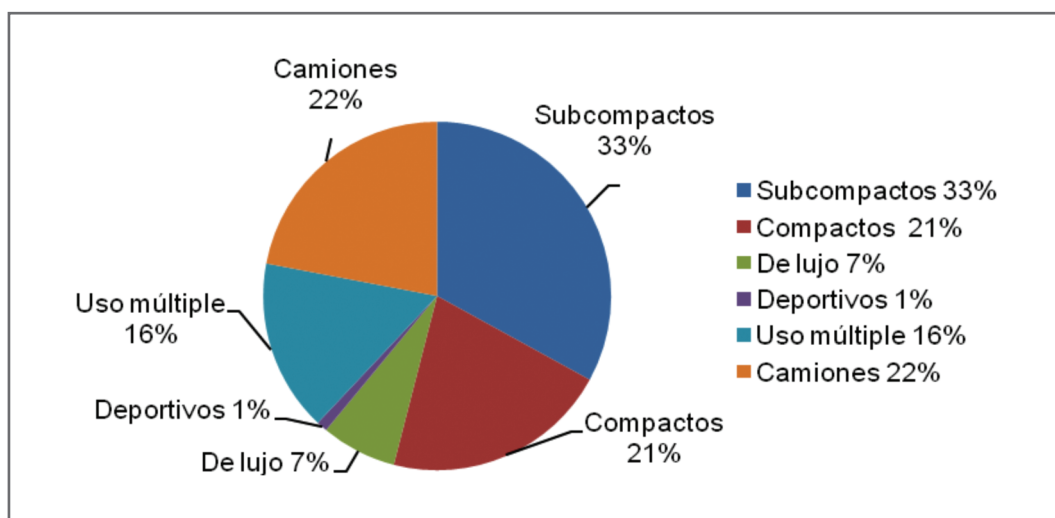
Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores A.C. (AMDA, 2010)

4.1.2. La importancia del segmento de subcompactos

Destacan por su participación en ventas los subcompactos, tanto en el Valle de Toluca, como en el resto del país. Este tipo de autos son unidades que tienen una distancia entre los ejes de hasta de 2,475 mm, con motores de cuatro cilindros, generalmente tienen 1800cm³ de desplazamiento, una potencia que va de los 110 a los 135 hp. Por su tamaño, economía en el uso de combustible (15,8 km por litro aproximadamente), equipamiento, espacio, tren motriz, facilidad de manejo son adecuados para la mayor parte del mercado de la región. Incluso se les ha considerado autos familiares, pues pueden transportar hasta cinco personas. Pero sobre todo por su precio y planes de financiamiento son los preferidos en la República Mexicana (AMIA, 2011).

Por ello, submarcas de autos subcompactos de mayor venta en México en 2007-2010 fueron: Tsuru con 223.359 unidades (Nissan), Chevy 3 ó 4 puertas con 147.420 unidades (General Motors), Pointer sedan con 47.230 unidades (Volkswagen) y 35.747 de Fiesta (subcompacto de la marca Ford). Es importante comentar que los dos últimos modelos dejaron de comercializarse en el país en 2009, pero aún muchos consumidores mexicanos poseen un Pointer o un Fiesta, hoy día. La tendencia en ventas por tipo de auto en el Valle de Toluca es similar a la nacional: subcompactos 33%, compactos 21%, de lujo 7%, deportivos 1%, uso múltiple 16% y camiones 22%.

Figura 4.4. Ventas por Tipo de auto en Toluca 2010



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA) 2010

4.1.3. Situación de las Agencias Automotrices en el Valle de Toluca

En relación con la estructura de la red de distribuidores de automóviles en el Valle de Toluca existen 34 agencias distribuidoras, de las cuales 29 son de vehículos ligeros y cinco de camiones pesados. Las compañías que tienen mayor presencia en el Valle de Toluca son General Motors y Volkswagen con cuatro distribuidoras, mientras que Chrysler, Ford y Nissan cuentan con tres distribuidoras en esta región. La participación de mercados que tienen las marcas de autos y sus respectivas distribuidoras en el Valle de Toluca se enlista en la Tabla 4-2.

Tabla 4-2 Participación de Agencias Automotrices en el Valle de Toluca

Marca	Distribuidoras	Participación	Marca	Distribuidoras	Participación
AUDI	1	2,9%	TOYOTA	1	2,9%
BMW	1	2,9%	VOLVO	1	2,9%
CHRYSLER	3	8,8%	VW	4	11,8%
FORD	3	8,8%	FIAT	1	2,9%
HONDA	1	2,9%	M. BENZ	1	2,9%
MITSUBISHI	1	2,9%	SUZUKI	1	2,9%
NISSAN	3	8,8%	INTERNATIONAL	1	2,9%
PEUGEOT	1	2,9%	M. CAMIONES	2	5,9%
G.M.	4	11,8%	KENWORTH	1	2,9%
RENAULT	1	2,9%	MAZDA	1	2,9%
SEAT	1	2,9%			

Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA 2009

Aunado a una gran aglomeración de agencias concesionarias en el Estado de México y en la zona del Valle de Toluca, también ocurre una agrupación de concesionarios automotrices, en una zona de alto tráfico en la frontera entre los municipios de Toluca y Metepec. Esta zona de influencia, de no más de 3 km a la redonda se seleccionó para elegir a los distribuidores automotrices que participaron en este estudio. De acuerdo con el INEGI y el sistema Geo-Smart, dicha área está conformada por 16 zonas geoestadísticas básicas (AGEBS), denominadas así por densidad de población. La población total de esta zona es de 22.193 habitantes, de los cuales 10.575 son hombres y 11.618 son mujeres.

Como se puede observar en la Tabla 4-3, la mayor parte de la población de esta zona es mayor de 18 años, un total de 13.988. De la misma manera se observa que la mayoría de la población pertenece al nivel socioeconómico D+ de acuerdo con la clasificación de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)¹⁹, lo cual significa que los ingresos de este segmento son relativamente bajos, entre los \$6.800 y los \$11.599 pesos mexicanos.

Pero, dado el alto crecimiento en infraestructura de esta zona, el segmento A/B aumenta cada vez más, lo que representa una gran oportunidad para los distribuidores automotrices que se ubican en este territorio.

El total de hogares que se encuentran en el área de influencia es de 5.036 viviendas particulares que poseen automóvil. De acuerdo con los datos de INEGI (2008), cada hogar tiene casi dos autos. La mayoría de los consumidores compran sus vehículos con las agencias concesionarias que se encuentran en esta zona geográfica, en donde además de albergar a una población considerable, se considera una de las zonas de mayor poder adquisitivo del Estado de México.

Además el área seleccionada agrupa a 44.8% del total de concesionarios automotrices del Valle de Toluca. Este clúster de distribuidores obedece justo a la capacidad de compra de los consumidores de un auto nuevo, cada 3-4 años, el ciclo de compra es mucho menor al nacional, la adquisición de un vehículo es de 5-7 años en promedio en México.

¹⁹ La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) fue fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación. Está enfocada a promover la profesionalización de la actividad y la calidad del gremio en México. Actualmente cuenta con 35 agencias asociadas.

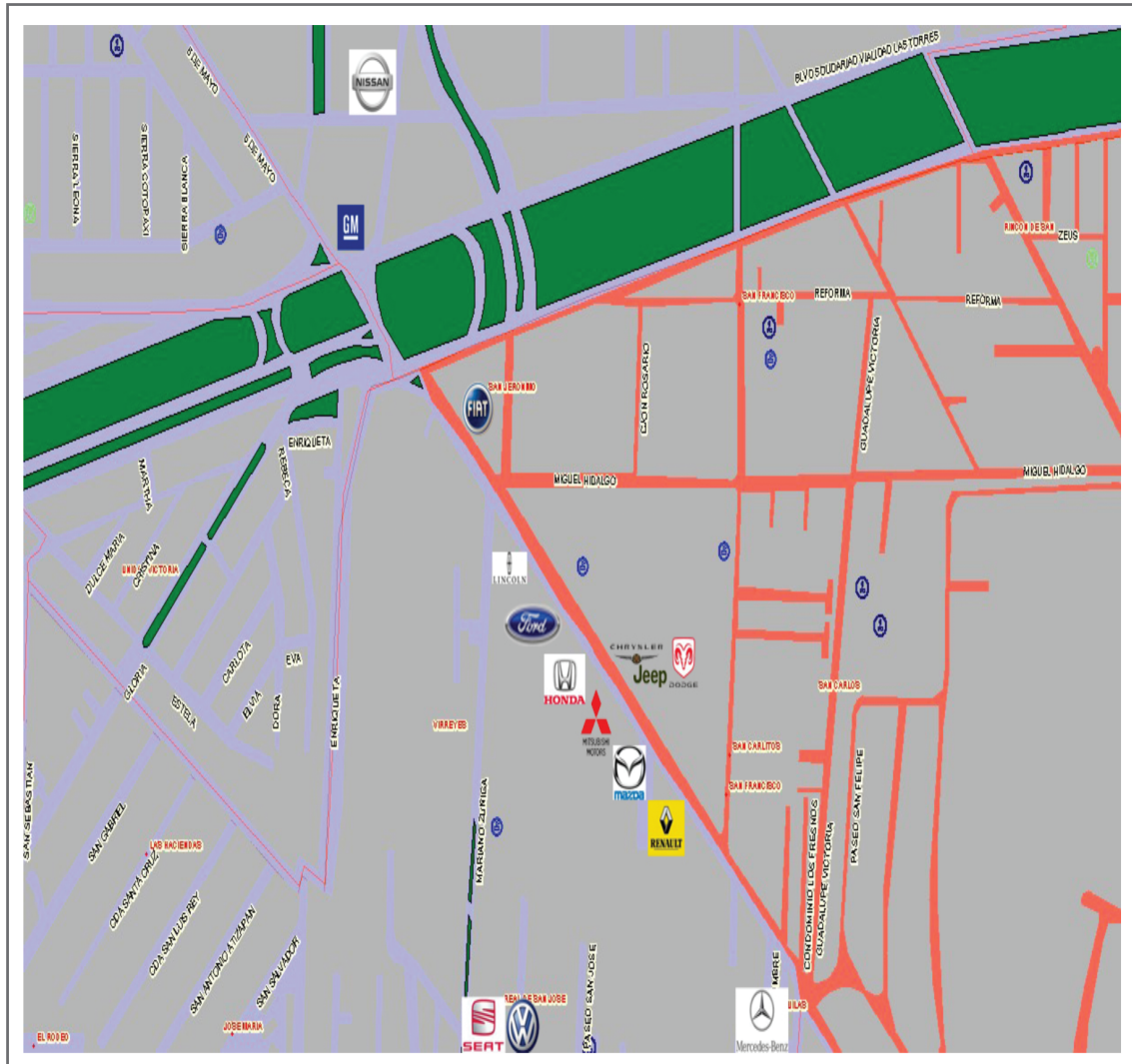
Tabla 4-3 Análisis Territorial de zona seleccionada de Toluca y Metepec

Población Total	Población Masculina	Población Femenina	Población mayor de 18 años	Número de Automóviles	Hogares	Nivel Socioeconómico
116,44	54,9	61,54	72,49	14,75	26,79	D+
793,64	378,11	415,53	522,53	86,09	184,31	D+
5204,67	2505,28	2699,39	3144,54	486,56	1118,06	D+
410,97	203,34	207,63	246,13	25,65	85,52	D+
1254,12	591,97	662,16	750,93	116,12	286,95	D+
1305,96	626,82	679,13	865,7	244,98	284,21	D+
1713	802	911	1160	297	406	D+
482,19	226,38	255,81	313,71	59,8	110,58	C
59,47	28,37	31,1	36,52	7,65	13,83	C
960,75	467,45	493,3	606,88	172,91	223,77	C
5323,69	2498,62	2825,08	3229,49	773,75	1300,96	D+
321,85	155,27	166,58	181,81	51,18	75,13	D+
102,97	44,76	58,21	75,98	22,15	23,06	A/B
2314,8	1117,95	1196,86	1474,31	315,66	518,58	A/B
1696,94	813,28	883,66	1215,03	173,02	351,9	A/B
131,3	60,49	70,81	92,01	11,44	26,78	A/B
22192,76	10574,99	11617,79	13988,06	2859	5036,43	

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI y del Sistema de Información cartográfico GeoSmart 2008

En la figura 4-5 se puede observar la cantidad de agencias (13 distribuidores) ubicadas en esta zona, como: NISSAN, GM, FIAT, LINCOLN, FORD, HONDA, MITSUBISHI, MAZDA, RENAULT, CHRYSLER, MERCEDES BENZ, VW y SEAT. Las agencias que se seleccionarán están en esta zona de influencia, para reflejar el comportamiento de compradores recurrentes de autos nuevos, quienes además acuden a realizar servicios de reparación al concesionario automotriz, por lo que su experiencia de compra es representativa.

Figura 4-5 Mapa de la zona de influencia de agencias en Toluca y Metepec



Fuente: Elaboración propia a partir de mapa cartográfico GeoSmart, 2008

4.2. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: CUALITATIVO-EXPLORATORIO

Para este estudio primero se realizará un estudio cualitativo de tipo exploratorio. La intención de realizar primero una fase exploratoria de tipo cualitativo obedece al objetivo de tratar de identificar los factores de imagen de marca y agencia que parecen incidir en la satisfacción y lealtad del consumidor mexicano de vehículos individuales automotrices.

De acuerdo con Hair et al. (2004, p. 210), la investigación cualitativa es apropiada para obtener ideas preliminares sobre factores motivacionales, emocionales y actitudinales que influyen en los clientes. Además, el autor señala que la investigación cualitativa coadyuva a elaborar escalas de medición, confiables y válidas para investigar factores específicos del mercado.

Una vez que se concluya el estudio cualitativo y con base en los hallazgos de la literatura, se trabajará un diseño cuantitativo para validar las asociaciones identificadas en la primera fase. El estudio confirmatorio será no experimental transeccional correlacional-causal. De acuerdo con los estudios precedentes, las variables de estudio dependientes son el grado de lealtad a la marca y a la agencia. Las variables explicatorias son las siguientes: imagen de la marca, imagen de la agencia, satisfacción con el auto y satisfacción con la agencia.

Se eligió este tipo de estudio debido a que el diseño correlacional-causal permite describir las relaciones entre conceptos o variables en un momento determinado (Hernández et al. 2006, p. 211). Una vez realizado el trabajo de campo, se corroborará si para México existen las mismas relaciones y causas que para los modelos de otros países aplicados al sector de marcas y concesionarios automotrices.

En la presente investigación se pretende vincular la imagen, la satisfacción y lealtad (marca y agencia), para luego establecer las relaciones entre éstas. Esto permitirá ubicar qué variables son antecedentes de otras.

A continuación se describe cada una de las metodologías que se utilizarán en las dos fases del estudio.

4.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Tal y como se ha comentado, en esta investigación se utilizará en primera instancia la metodología cualitativa para poder identificar los factores relevantes que inciden en la imagen de marca y agencia (Martineau, 1958) la satisfacción con la marca de auto, así como, la lealtad a la marca y agencia de autos (Bloemer y Lemmink, 1992) en los consumidores mexicanos.

4.3.1. Elección de la unidad de análisis y del método cualitativo de muestreo

Esta tesis doctoral analiza a los clientes de tres marcas de subcompactos, de tres agencias concesionarias ubicadas en dos ciudades del Estado de México, Toluca y Metepec: Tsuru (Nissan), Chevy (General Motors) y Pointer (Volkswagen), que se distribuyen en las agencias Nissan Tollocan, Chevy San Carlos y Munich Automotriz que comercializa Volkswagen. La elección de estas marcas obedece a que son las de mayor venta en el país y en el Valle de Toluca, en el segmento de subcompactos.

Se realizarán 15 entrevistas profundas con clientes que hayan adquirido un auto subcompacto nuevo en cada una de las agencias, del año 2000 en adelante, por lo que se realizarán un total de 45 entrevistas. El lugar de entrevista será el hogar y/o oficina de los sujetos de estudio para que la entrevista se dé en un entorno favorable.

La selección de entrevistados se realizará de acuerdo con el método de muestreo no probabilístico denominado de juicio. Este método se aplica a cualquier muestra en la que el criterio de selección se basa en el criterio personal del investigador buscando la representatividad de la población (McDaniel y Gates, 2005, p.373).

Los sujetos de estudio serán consumidores de 20-60 años, de clase social media y media alta, con escolaridad posbásica (preparatoria en adelante), que hayan adquirido un auto subcompacto en dichas agencias concesionarias, en los últimos ocho años.

4.3.2. Descripción del método cualitativo de recolección de datos

Se eligió la técnica de entrevista profunda porque de acuerdo con Hair et al. (2004, p. 212) es un método flexible que permite recopilar datos sobre las actividades y pautas de conducta de los consumidores, además de que genera muchos datos detallados. De acuerdo con Malhotra (2008, p.158), la entrevista profunda es un tipo de entrevista no estructurada, directa y personal; en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

Una entrevista en profundidad dura en promedio una hora. El entrevistador intenta seguir un esquema general. Sin embargo, la manera de formular las preguntas y el orden en el cual se plantean dependen de las respuestas del sujeto.

Al realizar una entrevista profunda, el papel del entrevistador es fundamental. El entrevistador debe lograr que el participante se sienta cómodo, debe plantear las preguntas de manera informativa y no aceptar respuestas breves. Las entrevistas en profundidad permiten descubrir conocimientos más recónditos que las sesiones de grupo. Las entrevistas en profundidad producen un intercambio libre de información que muchas veces no es posible en las sesiones de grupo, pues no hay la presión social para coincidir con la respuesta grupal. Sin embargo, los entrevistadores deben ser hábiles, capaces de realizar buenas entrevistas y puede resultar costoso. Por ello, el número de entrevistas es reducido.

4.3.3. Método cualitativo de análisis de datos

Se llevará a cabo un análisis de contenido para las entrevistas profundas. Con base en la definición de Piñuel (2002) el análisis de contenido es un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, osobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. Neuendorf (2002) lo define como el análisis sistemático, objetivo y

cuantitativo de mensajes de comunicación. De acuerdo con Hernández et al. (2006, p. 356) el análisis de contenido resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos.

Las entrevistas que se realicen a los 45 clientes voluntarios permitirán revelar las actitudes, percepciones y creencias de los consumidores respecto de los objetos de estudio: imagen (marca y agencia), satisfacción y lealtad (marca y agencia). Para ello, se realizará una codificación de los datos a través de la creación de las categorías en un segundo nivel en donde se desarrollará lo siguiente: 1) las categorías se agruparán en temas y patrones, 2) se relacionarán categorías y 3) se establecerán los patrones y/o relaciones entre las unidades de análisis (Hernández et al., 2006, p.630).

4.3.4. Guión de entrevista en profundidad

La entrevista profunda contiene las siguientes secciones, basada en la literatura revisada hasta este momento. El orden no corresponde necesariamente a cada uno de los constructos definidos, sino que se intercalaron para que los entrevistados no se confundieran o se les preguntara dos veces lo mismo. En el caso de la imagen de marca y concesionario automotriz se plantearon preguntas en diferentes momentos. El concepto de valor se considera dentro de las dimensiones de imagen de establecimiento, pero también es una variable importante en la satisfacción, por ello se fijó una sola sección para comentar el aspecto de valor para el auto y el distribuidor.

Algunos estudios precedentes incluyen la atención de los empleados como parte de la imagen de tiendas, sin embargo para este estudio, son incluidos dentro del rubro satisfacción con el concesionario automotriz, en los diferentes momentos antes descritos: venta y posventa. Incluso, la personalidad de la marca se incluye para evaluar el posicionamiento a través de técnicas proyectivas de asociación.

El resumen de la construcción del guión de entrevista se presenta a continuación.

Tabla 4-4 Construcción del guión de entrevista profunda

Sección	Preguntas	Literatura
1. Datos Descriptivos	<u>Datos Descriptivos y Lealtad de Acción</u> Marca, Modelo y Año Puertas 2 4 Austero Equipado Lujo Fecha de compra Decisor de la compra Comprador del auto Usuario del auto Agencia donde lo compró Años que ha comprado en esa agencia Número de modelos que ha comprado en esa agencia	Lealtad al establecimiento Omar (1999) Oliver (1997) Clientes realmente leales, Gustafsson y Johnson (2002) Tipo de vehículo. McCarthy (1992)

Tabla 4-4 (Continuación...) Construcción del guión de entrevista profunda

Sección	Preguntas	Literatura
2. Proceso de Decisión de compra	<u>Proceso de Decisión de compra</u> ¿Desde hace cuánto posee Usted un automóvil? ¿Qué marcas de automóviles ha considerado en su proceso de decisión de compra en los últimos dos años? ¿Por qué? Profundizar. ¿Qué agencias automotrices ha preferido Usted con respecto de esas marcas de automóviles? ¿Por qué? Profundizar. ¿Qué prefiere comprar en una agencia, un auto nuevo o un auto usado? ¿Por qué? Profundizar.	Lealtad a la marca y a la agencia. Bloemer y Lemmink (1992) Fase de preventa del consumidor y factores suaves. Huber y Herrmann (2001) Clientes realmente leales, Gustafsson y Johnson (2002) Juicios ordinales que influyen en la compra del auto. Roscino y Pollice (2004)
3. Imagen de Marca de Auto	<u>Imagen de Marca de Auto</u> ¿Cuáles han sido los criterios que más influyeron en su decisión de compra para este auto? (<u>El que mencionó para esta entrevista</u>) (<i>Aspectos como marca, precio, financiamientos, atención del vendedor, servicios de apoyo, tipo de agencia, ubicación de la agencia, etc.</i>) De los aspectos que le voy a mencionar, a continuación indique, cuál es el más importante para Usted en la toma de decisión con respecto de la compra de un auto nuevo: la reputación de la marca del auto, la variedad disponible en los modelos de esa marca, la reputación de la compañía fabricante o la agencia concesionaria. Medios que fortalecen la imagen de la marca Opinión sobre dichos medios de comunicación, qué tan adecuados son. Personalidad. Frases, imágenes y eslóganes que vincula con la imagen de marca	Imagen de marca. Aaker (1994, 1996) 1. Imagen de marca. Keller (1993)
4. Dimensiones de imagen de tienda 4.1 Localización	<u>Localización/Ubicación</u> Cuando Usted llegó por primera vez a la Agencia _____ (decir el nombre de la agencia que mencionó en la introducción), ¿qué opinión tuvo Usted sobre la ubicación de ésta? ¿La agencia _____ (decir nombre de la agencia que mencionó en la introducción) está localizada cerca de su casa? SÍ/NO ¿A cuántos km y minutos aproximadamente?	Imagen de establecimiento. Dimensión: Localización. Lindquist (1974), McDougall y Fry (1974), Kunkel y Berry (1968), Bearden (1977), Mazursky y Jacoby (1986), Bloemer y De Ruyter (1998), Omar (1999), Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004)

Tabla 4-4 (Continuación...) Construcción del guión de entrevista profunda

Sección	Preguntas	Literatura
4. Dimensiones de imagen de tienda 4.2. Atmósfera de la Agencia	<u>Atmósfera de la Agencia</u> ¿Cuál es su opinión sobre la distribución de las diferentes áreas de servicio de la agencia? ¿Qué percepción tiene sobre la colocación de los autos nuevos en la sala de exhibición? Profundizar. De los siguientes aspectos sobre la atmósfera o ambiente de la agencia indique los aspectos que más influyen en Usted: los colores, la temperatura, el olor, la música, el mobiliario, los señalamientos, o el material publicitario. Profundizar sobre los aspectos mencionados. ¿La agencia coloca una adecuada variedad en cuanto a los modelos y marcas que comercializa la marca corporativa?	Imagen de establecimiento. Dimensión: Atmósfera Kunkel y Berry (1968), McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Hansen y Deutscher (1977-1978), Mazursky y Jacoby (1986), Sherman, et.al (1997), Bloemer y De Ruyter (1998), Ewing (2000), Kim y Jin (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002), Jin y Kim (2003), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004), Roscino y Pollice (2004).
4. Dimensiones de imagen de tienda. 4.3. Conveniencia de los servicios y de las instalaciones	<u>Conveniencia de los servicios y de las instalaciones</u> ¿Qué opina de los servicios que ofrece la agencia como baños, sala de espera, recepción, caja, sala de espera, etc.? ¿Son suficientes para Usted? Sí/NO ¿Por qué? ¿La agencia posee suficientes alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos)? ¿Por qué sí o por qué no?	Imagen de establecimiento. Dimensión: Conveniencia de los servicios. Kunkel y Berry (1968), Lindquist (1974), McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Hansen y Deutscher (1977-1978), Bloemer y Lemmink (1992), McCarthy (1992), Sherman, et al.(1997), Bloemer y De Ruyter (1998), Ewing (2000), Kim y Jin (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002), Jin y Kim (2003), Sawmong y Omar (2004), Chang y Tu (2005). Adaptación de los ítems de Koo (2003)
5. Valor	<u>Valor</u> ¿Qué opina del precio que pagó por el auto mencionado a lo largo de esta entrevista? ¿Qué planes de financiamiento le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron? ¿Qué otros servicios de apoyo, como seguro, placas, tenencia²⁰ le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron? De las promociones que ofrece la agencia, ¿le parece que son tan atractivas como las promociones que ofrece la marca a nivel corporativo? Explique sus razones.	Imagen de establecimiento. Dimensión: Valor ACSI, Fornell et al. (1996) Zeithaml, (1988), SERVQUAL Parasuraman, et al. (1988), Devaraj, 2001, Yu et al. 2005, Terblanche, 2006 y Yieh, et al. 2007).

²⁰ El impuesto de tenencia vehicular es un cobro anual que realiza el Gobierno Federal mexicano en los tres primeros meses del año que depende de la marca, línea y características del vehículo, valor del mismo y en modelos de autos con menos de 10 años de antigüedad. El impuesto fue creado en 1961 y aplicado por decreto presidencial por Gustavo Díaz Ordaz para auspiciar los Juegos Olímpicos de 1968. Aunque se sigue aplicando en la mayoría de los estados de la República Mexicana, a pesar de las críticas y de la molestia de los contribuyentes.

Tabla 4-4 (Continuación...) Construcción del guión de entrevista profunda

Sección	Preguntas	Literatura
6. Satisfacción con el auto	<u>Satisfacción con el auto</u> ¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto del desempeño del modelo y marca de auto que compró?	Cardozo (1965), Howard y Sheth (1969), Oliver (1980), Mannering y Winston (1991), Richins y Bloch (1991), McCarthy (1992), Bloemer y Lemmink (1992), Oliver, (1997), Goff et al. (1997), Mittal et al. (1999), Ewing (2000), Oliver (1999), Devaraj et al. (2001), Huber y Herrmann (2001), Bei y Chiao (2001), Caruana (2002), Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002), Gustafsson y Johnson (2002), Roscino y Pollice (2004), Yu et al. (2005), Terblanche (2006) y Yieh et al. (2007).
7. Satisfacción con la Agencia	<u>Satisfacción con la Agencia</u> ¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto de la agencia de autos? ¿Cuáles son los elementos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia? ¿Por qué?	Oliver (1980), Mannering y Winston (1991), Richins y Bloch (1991), McCarthy (1992), Bloemer y Lemmink (1992), Oliver (1997), Goff et al. (1997), Mittal et al. (1999), Ewing (2000), Oliver (1999), Devaraj et al. (2001), Huber y Herrmann (2001), Bei y Chiao (2001), Caruana (2002), Bloemer y Ödekerken-Schröder (2002), Gustafsson y Johnson (2002), Roscino y Pollice (2004), Yu et al. (2005), Terblanche (2006) y Yieh et al. (2007).
8. Satisfacción con el Proceso de Venta	<u>Satisfacción con la Venta</u> ¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados en el momento de pedir informes sobre un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos y cordiales y atienden los requerimientos del cliente en tiempo y forma). ¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados al realizar la compra de un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente).	Bloemer y Lemmink (1992), Goff et al. (1997), Mittal et al., (1999), Bei y Chiao (2001), Huber y Herrmann (2001), Roscino y Pollice (2004), Terblanche (2006) y Yieh et al. (2007)

Tabla 4-4 (Continuación...) Construcción del guión de entrevista profunda

Sección	Preguntas	Literatura
9. Satisfacción con el Servicio Posventa	<u>Servicio Posventa</u> ¿Cuál es su opinión con respecto de la atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al auto, cambio de aceite, servicio, compostura, etc.? (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente en tiempo y forma). ¿Recibe un seguimiento telefónico sobre servicios y/o evaluaciones de satisfacción sobre el servicio que recibe por parte de la agencia automotriz?	Richins y Bloch (1991), McCarthy (1992), Bloemer y Lemmink (1992), Ewin (2000), Huber y Herrmann (2001) y Terblanche (2006)
10. Lealtad intencional	¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre la marca de este auto? SÍ/NO ¿Por qué? ¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre esta agencia? SÍ/NO ¿Por qué? ¿Volvería a comprar otro auto de esta marca? ¿Por qué? ¿Volvería a comprar otro auto en esta agencia? ¿Por qué?	Ewin (2000) Huber y Herrmann (2001) Sawmong y Omar (2004)
11. Imagen de marca y agencia	Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con la marca de auto ¿qué diría....? Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con esta agencia automotriz, ¿qué podría decir?	Estas últimas preguntas, son técnicas proyectivas de asociación. (Malhotra, 2008 p. 163)
Comentarios adicionales		
Perfil del entrevistado	Sexo Edad Estado civil Nivel de escolaridad Ocupación principal Ingresos familiares mensuales Lugar de residencia	Los ingresos familiares mensuales, se establecerán de acuerdo con la Clasificación realizada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C. (AMAI, 2005)

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, las categorías que se muestran más adelante, corresponden a un reordenamiento de las diferentes preguntas contempladas en el guión de entrevista. La integración de variables y dimensiones atañen a las reportadas en estudios precedentes para una

mejor operacionalización. La primera categoría corresponde a los datos demográficos: sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, ingresos familiares mensuales y lugar de residencia. En la segunda categoría se agruparán los datos descriptivos del auto, como el año, la descripción general del tipo de auto, además de distinguir entre el decisor y el comprador, entre otros. La tercera categoría conjunta el proceso de decisión de compra para comprender los criterios que más influyen en la decisión del comprador. La categoría número cuatro abarca la imagen de la marca en donde se incluyen aspectos como la reputación, los medios y la personalidad. En la siguiente categoría, la quinta, se contempla el posicionamiento y dimensiones generales de la imagen de agencia automotriz. La sexta categoría conjunta las percepciones sobre la satisfacción en relación con el auto. Las categorías siete y ocho abordan las concepciones sobre la satisfacción durante la venta y posventa del distribuidor automotriz, para analizar las experiencias del cliente. La última categoría considera la lealtad intencional en donde se evidencian las recomendaciones de los clientes y su intención de recomprar el vehículo y de regresar a comprar con el mismo distribuidor automotriz (Ver Tabla 4-5).

Tabla 4-5 Categorías y subcategorías para el estudio cualitativo

Categoría	Subcategorías
Categoría 1. Datos demográficos de la muestra	• Sexo • Edad • Estado civil • Nivel de escolaridad • Ocupación principal • Ingresos familiares mensuales • Lugar de residencia
Categoría 2. Análisis de datos descriptivos del auto	• Año del auto • Descripción del auto • Decisor de la compra • Comprador del auto • Usuario del auto • Años que ha comprado en la agencia • Número de autos comprados en esa agencia • Tiempo de posesión de un automóvil • Marcas de auto corporativas o sombrilla consideradas en el proceso de decisión de compra • Agencias concesionarias de auto consideradas en el proceso de decisión de compra
Categoría 3. Proceso de Decisión de Compra	• Preferencia de compra: auto nuevo o auto usado • Criterios que más influyeron en la toma de decisión para comprar el auto
Categoría 4. Imagen de marca de auto	• Reputación. Aspectos de marca corporativa, marca de auto, variedad-modelos y agencia que más importan en la toma de decisiones para comprar un auto nuevo • Medios que fortalecen la imagen de marca • Opinión sobre dichos medios de comunicación. • Personalidad. Frases, imágenes y eslóganes que vincula • Personalidad. Posicionamiento. Resumen de palabras (adjetivos-sustantivos) con los que el cliente que ubica a la marca de auto

Tabla 4-5 (Continuación...) Categorías y subcategorías para el estudio cualitativo

Categoría	Subcategorías
Categoría 5. Imagen y Dimensiones de imagen de la agencia concesionaria automotriz	1. Imagen del Concesionario Automotriz • (Posicionamiento). Resumen de palabras (adjetivos-sustantivos con los que el cliente ubica a la agencia de autos) 2. Dimensiones de imagen de agencia automotriz 2.1. Opinión sobre la ubicación de la agencia 2.2. Atmósfera y merchandising de la agencia • Opinión sobre la distribución de las diferentes áreas de servicio en la agencia concesionaria automotriz • Opinión sobre la colocación de los autos nuevos en la sala de exhibición en la agencia concesionaria automotriz • Aspectos sobre la atmósfera o ambiente de la agencia automotriz que influyen en el cliente • Variedad de modelos y marcas que comercializa la marca corporativa 2.3. Conveniencia de los servicios • Opinión sobre los servicios que ofrece la agencia como baños, sala de espera, recepción, caja, etc. • Opinión sobre alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos)
Categoría 6. Satisfacción con el Auto	• Satisfacción con el precio del auto • Satisfacción con respecto del desempeño del auto
Categoría 7. Satisfacción con el Servicio de Venta	• Satisfacción con el proceso de venta. Planes de financiamiento • Servicios de apoyo • Proceso de Venta. Promociones que ofrece la agencia. • Proceso de Venta. Atención y capacidad de los empleados al pedir informes • Sobre la atención y capacidad de los empleados al realizar la compra del auto. (Proceso de venta)
Categoría 8. Satisfacción con el Servicio posventa	• Atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al automóvil • Servicio Posventa. Seguimiento Telefónico • Satisfacción con respecto del desempeño de la agencia de autos • Elementos que más han contribuido con la satisfacción del cliente
Categoría 9. Lealtad intencional	• Recomendaciones a familiares y amigos sobre la marca de autos • Recomendaciones a familiares y amigos sobre la agencia de autos • Intención de recompra de otro auto de esta marca • Intención de recompra de otro auto en la agencia automotriz

Fuente: Elaboración propia

4.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

4.4.1. Elección razonada del tipo de estudio

Una vez que se lleve a cabo el estudio exploratorio y con base en los constructos de estudios anteriores, se elaborará un instrumento de medición para proceder a una investigación cuantitativa, como se ha comentado anteriormente.

El estudio será de tipo no experimental, que de acuerdo con Hernández et al. (2006, p. 208) se define como aquella investigación que se centra en analizar cuál es el nivel o modalidad de una o de diversas variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y/o determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Para el propósito de esta investigación será transeccional, pues se pretende analizar la incidencia e interrelación de las variables en una fecha específica.

El diseño del estudio es correlacional-causal, el cual acorde con Hernández et al. (2006, p. 213) se refiere a investigaciones en donde se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

4.4.2. Método de muestreo y determinación del tamaño de la muestra

Esta investigación utilizará una muestra sistemática (Berenson, et al. 2001, p. 46), la cual será representativa de la población de los clientes que adquirieron las marcas de autos subcompactos seleccionadas en cada una de las agencias sujetas a estudio en los últimos 8 años.

Cada agencia proporcionará su base de datos. Por lo tanto la muestra, en donde se conoce el tamaño de la población, se estima un error de 0,5, con un nivel de confianza de 95%, con la siguiente fórmula el tamaño de la muestra se calculará así (Malhotra, 2008, p. 369).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población que puede ser entrevistado

n= Tamaño de la muestra

E= Margen de error estadístico, 0,05

Z= 1,96, para un intervalo de confianza de 95%

p= Probabilidad de ocurrir el evento (Se toma por lo general 0,50)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (1-p)

En el tamaño de muestra se deben considerar aquellos cuestionarios que pudieran eliminarse por carecer de información.

En las tres agencias consideradas en el estudio el valor de N es distinto. Las agencias consideradas por su relevancia en ventas, participación de mercados y ubicación en el área de influencia son: Nissan Tollocan, Chevy San Carlos y Munich Automotriz. Las submarcas seleccionadas son seleccionadas son: Tsuru (Nissan), Chevy (General Motors) y Pointer (Volkswagen) comercializadas por los concesionarios respectivos.

Tabla 4-6 Ficha técnica del estudio empírico

Población	Clientes propietarios de automóviles nuevos de subcompactos, mayores de 19 años, que adquirieron su vehículo (Tsuru, Chevy o Pointer) a partir del año 2002, de las tres agencias seleccionadas: Nissan Tollocan, Chevy San Carlos y Munich Automotriz
Ámbito	Área de influencia aledaña a las agencias
Tamaño de muestra	Se calculará con la base de datos de clientes en cada agencia
Error muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95%, $Z=1,96$ $P=Q=50\%$
Procedimiento de muestreo	Sistemático
Fecha de trabajo de Campo	Enero-Marzo 2009

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información que proporcionaron las tres agencias automotrices, una vez depurada la base de datos y eliminando los autos de flotillas (que se venden a empresas o corporativos) se calculó el tamaño de la muestra.

Tabla 4-7 Tamaño de la muestra

Submarca	Marca Corporativa	Agencia Concesionaria	Tamaño de muestra
Tsuru	Nissan	Nissan Tollocan	239
Chevy	General Motors	Chevy San Carlos	220
Pointer	Volkswagen	Munich Automotriz	226
Total			685

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Elaboración del instrumento de medida o escala de medición

A reserva de contar con los resultados de la investigación cualitativa, el instrumento de medición contendrá las escalas utilizadas en estudios precedentes:

Escalas nominales. Para medir ítems sobre perfil demográfico, económico, frecuencia de compra.

Escalas Likert de 5 posiciones. Para medir cada uno de los aspectos que componen la satisfacción, lealtad del consumidor y su evaluación sobre imagen de marca y de la agencia.

Preguntas abiertas. Para que la clientela de las agencias agregue otros aspectos que puedan complementar el estudio.

Además de la realización del estudio cualitativo, el instrumento de medición debe sujetarse a la consulta de profesores expertos en el área de marketing y a la revisión de los gerentes de las agencias automotrices participantes y aplicarse a un grupo piloto para corregir o eliminar ítems confusos o redundantes. Todo ello garantizará la validez de contenido.

El estudio piloto se realizará con 100 clientes. Estos clientes se seleccionarán con base en las características sociodemográficas extraídas del estudio cualitativo. Los sujetos del estudio piloto serán profesores, personal administrativo y alumnos del Tecnológico de Monterrey Campus Toluca. Con base en el estudio piloto y las recomendaciones de expertos de marketing, así como de los gerentes y ejecutivos de las concesionarias automotrices, se procederá a la administración del cuestionario a la muestra de clientes de las tres distintas agencias.

Como cualquier instrumento de medición y de recogida de datos, el cuestionario deberá reunir los requisitos esenciales de: a) confiabilidad, b) validez y c) objetividad.

- a) La fiabilidad del instrumento se refiere al grado en que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Aquí el cálculo del coeficiente denominado alfa de Cronbach, para todos los ítems del cuestionario será crucial para garantizar la confiabilidad, que de acuerdo con Nunnally (1978) debe ser mayor a 0,7.
- b) La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez total del instrumento está dada por la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido evalúa si los ítems que contiene la escala son adecuados para hacer las mediciones. Esto se corroborará con el juicio de expertos y los gerentes de agencia. La validez de constructo establece la relación que guarda el concepto a medir con su escala. Para ello se utilizarán los métodos usados con mayor frecuencia; el análisis factorial exploratorio con un análisis de componentes principales para el estudio piloto (Jean-Pierre, 2003, p. 56) y posteriormente se evaluará la validez discriminante y convergente a través de un análisis factorial confirmatorio aplicado a los datos del estudio empírico.
- c) La objetividad se refiere al grado en que la aplicación del instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o in-

vestigadores que lo administran. Aquí es muy importante la colaboración de los gerentes de las distintas agencias y aplicar el instrumento al grupo piloto señalado en párrafos anteriores.

4.4.4. Método de administración del cuestionario

Se eligió la encuesta por teléfono debido a que es una de las vías más sencillas de abordar a los consumidores mexicanos. La entrevista telefónica es pertinente, porque no todos los propietarios de autos proporcionan su correo electrónico a las agencias distribuidoras de vehículos, ni permiten entrevistarse cara a cara por cuestiones tanto de tiempo como de seguridad²¹.

De acuerdo con Malhotra (2008, p. 194), la entrevista telefónica tradicional tiene una flexibilidad moderada. Sin embargo, este formato es preferible, ya que resulta muy complicado que una persona acepte una encuesta personal, a menos de que se efectúe en un lugar público. En las encuestas telefónicas, los encuestados no pueden ver las preguntas, mientras responden, por lo que la habilidad del encuestador es crucial.

Aunque existen numerosas técnicas para aplicar encuestas telefónicas, se eligió el método tradicional, que se realizará a la muestra de individuos de acuerdo con el método de muestreo de esta investigación. El hecho de que la encuesta se aplique vía telefónica obliga y limita a que el cuestionario esté muy bien estructurado. En este tipo de encuestas, la cantidad de datos es menor, ya que suelen ser más breves que otras encuestas, pues los participantes suelen terminar la conversación en menor tiempo (Malhotra, 2008, p. 198).

Es importante considerar la tasa de respuesta, que se define como el porcentaje de encuestas que se completan en relación con las que se intentan. Es evidente que se tendrá que realizar un mayor número de llamadas para concretar la muestra por agencia. Las encuestas telefónicas tradicionales y las asistidas por computadora generan tasas de respuestas del 40 al 60 por ciento. En muchas encuestas telefónicas se vuelve a llamar por lo menos tres veces (Malhotra, 2008, p. 199).

El coste de las llamadas telefónicas será patrocinado por las agencias participantes en el estudio y la recogida de los datos se realizará con apoyo de alumnos de las carreras de Marketing y Administración del Tecnológico de Monterrey Campus Toluca que desean acreditar su servicio social profesional.

4.4.5. Método cuantitativo de análisis de datos

Una vez que se recaben los datos de compradores de autos subcompactos nuevos de las tres agencias, se realizará lo siguiente:

²¹ El problema de inseguridad en México dificulta realizar una encuesta cara a cara con los clientes. Otro aspecto crucial es que la mayoría de los clientes no cuenta con el servicio de Internet y correo electrónico. Sólo 32.5% de la población mexicana mayor de 6 años tienen acceso a este medio (AMIPCI, 2010).

Análisis Factorial Exploratorio sobre el estudio piloto, método de análisis matemático mediante el cual se pretende reducir la dimensión de un conjunto de p variables, obteniendo un nuevo conjunto de variables más reducido (Jean-Pierre, 2003, p. 339). Este proceso basado en la teoría coadyuva a la construcción del modelo y se cotejará con los datos recabados en la fase cualitativa para identificar las variables latentes y sus indicadores correspondientes (Littlewood y Bernal, 2010).

Modelo de Ecuaciones Estructurales que se aplicará al estudio cuantitativo, a través de dos pasos: Kline (1998) recomienda que primero se evalúe el modelo de medición, que no es otro que el extraído de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), el cual permitirá medir la eficacia de los ítems de la escala. Este análisis contemplará la matriz de correlaciones y la identificación de un modelo estructural (Lewis et al., 2005). Como segundo paso se probará el modelo estructural mediante ecuaciones estructurales, a fin de establecer como se relacionan entre sí las variables latentes, de manera similar como la regresión múltiple relaciona variables independientes con variables dependientes, en donde además se contempla un análisis de trayectorias que permite evidenciar cómo se conectan los constructos entre sí (Littlewood y Bernal, 2010).

Este estudio se apoyará de los paquetes estadísticos SPSS 18,0 y LISREL 8,7, para realizar los análisis mencionados.

4.5. CONCLUSIONES

Este capítulo explica la metodología de esta investigación, que será un diseño cuantitativo, el cual se apoya en una primera fase de un diseño cualitativo. La intención de realizar primero una fase exploratoria se debe a que se pretende identificar los factores de imagen de marca y agencia que influyen en la lealtad del consumidor mexicano de vehículos individuales automotrices. En esta etapa se recopilará información mediante la aplicación de entrevistas profundas, en donde se elaborará una guía y se fijarán categorías para facilitar el análisis de contenido.

Luego, a partir de un diseño cuantitativo, se pretende validar dichas asociaciones, por ello el estudio confirmatorio será no experimental transeccional, correlacional-causal. Mediante esta investigación, se corroborará si para México existen las mismas relaciones causales que para los modelos de otros países aplicados al sector de marcas y concesionarios automotrices.

Se analizará la situación de tres marcas de autos, en tres agencias concesionarias a dicha corporación multinacional en dos ciudades del Estado de México: Toluca y Metepec. El Estado de México, junto con el D.F., Jalisco y Nuevo León son los estados de la República Mexicana que registran el mayor volumen de ventas de autos. Los sujetos de estudio serán consumidores de 18-60 años, de clase social media y media alta, con escolaridad posbásica (preparatoria en adelante), que hayan adquirido un auto subcompacto en dichas agencias concesionarias en los últimos años.

Este estudio pretende diseñar una escala confiable y válida sobre los factores de imagen de marca y agencia que inciden en la satisfacción y lealtad de los consumidores en el sector automotriz mexicano, el cual constituye uno de los objetivos importantes a indagar en esta investigación.

El método de recogida de datos que se utilizará será la encuesta por teléfono. Se eligió este tipo por considerarse una de las vías más sencillas de abordar a los consumidores mexicanos. El instrumento de medición contendrá escalas nominales, Likert y preguntas abiertas. Se realizará en primera instancia un estudio piloto para depurar el cuestionario y evaluar la validez y fiabilidad de las escalas, para posteriormente aplicar un instrumento definitivo a una muestra probabilística de tipo sistemático, debido a que se contará con la base de datos de los clientes de las agencias concesionarias. Esta muestra será representativa de la población de los clientes que adquirieron las marcas de autos subcompactos seleccionadas en cada una de las agencias sujetas del estudio en los últimos años. Una vez recogidos estos datos de la muestra de compradores de autos subcompactos nuevos de las tres agencias, se realizarán una serie de análisis de tipo multivariante que permitan contrastar los hallazgos entre las tres agencias. Dentro de los análisis estadísticos contemplados están: Análisis de Componentes Principales (ACP), para reducir la dimensión de un conjunto de variables, obteniendo un nuevo conjunto de variables más reducido (Jean-Pierre, 2003, p.339); y Modelamiento de dos pasos en donde se evalúa el modelo de medición, a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y se prueba un modelo estructural. Además se realizará un análisis de trayectorias que permitirá evidenciar la relación de los constructos.

Actualmente, el uso de modelos de ecuaciones estructurales para relacionar varios objetos de estudios es uno de los métodos más recurrentes en la literatura y que mejor puede explicar la compleja relación de diversos objetos de estudio y allegarse al mercado mexicano.

Capítulo 5

Hallazgos de la investigación cualitativa

CAPÍTULO 5. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En este capítulo se presentan los resultados sobre las percepciones de la imagen de la agencia concesionaria, así como sobre los comportamientos de satisfacción y lealtad de los 45 entrevistados, clientes de tres marcas de autos subcompactos: Tsuru (Nissan), Chevy (Chevrolet-GM) y Pointer (VW). Los respondientes que participaron en este estudio cualitativo exploratorio además de ser propietarios de las marcas mencionadas debieron adquirir su vehículo en las agencias concesionarias seleccionadas: Nissan Tollocan, Chevy San Carlos y Munich Automotriz, con una experiencia de compra de 2-8 años.

Cabe precisar que se eligieron clientes con un nivel de involucramiento medio hacia las marcas de auto y un conocimiento medio de los autos. Esto se cuidó con el fin de obtener información de un cliente promedio y no la de clientes muy conocedores de autos, justamente para que este estudio sea representativo de la realidad del consumidor mexicano.

En un primer momento del capítulo 5, se describe el perfil sociodemográfico de los clientes entrevistados, así como las características del auto subcompacto, a efecto de poner en contexto las respuestas obtenidas.

Enseguida se expondrán los hallazgos de las variables de investigación: percepciones sobre imagen de agencia, satisfacción y lealtad. Se incluye el análisis sobre el proceso de decisión de compra para validar las asociaciones encontradas entre las variables.

Con el fin de facilitar el análisis de las entrevistas, toda la transcripción de éstas se integró en una tabla por marca. Esta primera organización de los datos permitió generar otra segunda tabla (Ver Anexo 2) en donde a través de códigos numéricos y categóricos se realizaron las conceptualizaciones de categorías y subcategorías (Hernández Sampieri et al. 2006: p.630) por marca y en forma global conjuntando la opinión de los 45 participantes.

En tercer lugar se analizará la asociación de los componentes de imagen y los componentes de satisfacción y de lealtad. En ésta se busca identificar qué componentes de imagen se relacionan de manera más significativa con los componentes de satisfacción (proceso de venta, de posventa, precio y calidad del auto) y los componentes de lealtad (intencional).

Cabe resaltar que los análisis de esta primera fase cualitativa exploratoria constituyen la base de la estructura de la siguiente fase de investigación: trabajo de campo cuantitativo.

A continuación se presenta el análisis en un primer nivel. Para presentar este análisis inicial se indica la opinión general de las 45 personas entrevistadas. Se utilizaron frecuencias y porcentajes sobre las menciones. También se incluye una cita textual de la percepción de los clientes que sea representativa o reveladora en variables clave: imagen, satisfacción y lealtad.

Posteriormente, se incluye un análisis por marca, el cual incluye frecuencias en cuanto a los comentarios con las menciones y el porcentaje respecto de las afirmaciones de los 15 entrevistados por marca y agencia de autos.

5.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS

Las características demográficas de la muestra de 45 clientes entrevistados son muy marcadas. En relación con el sexo, (24) 53% pertenecen al género masculino y (21) 47% al femenino.

Respecto de la edad, la mayoría son jóvenes de 18-25 años 47%, se encontró que 31% tienen entre 46-60 años, 18% entre 26-35 años y el rango de edad con menor representación, 4% se encuentra entre 36 y 45 años.

En relación con el estado civil el 60% son solteros, 29% casados, 2% viudos y 9% divorciados.

El nivel de escolaridad es alto, pues el 47% tienen licenciatura completa, 29% licenciatura trunca, 13% preparatoria completa, 2% maestría completa, 2% maestría trunca, 5% carrera técnica y 2% secundaria terminada.

El nivel de ocupación refiere a estudiantes 36% y profesionistas 18%, 27% son empleados, 7% se dedican al hogar, 4% son profesores, 2% comerciantes, 2% gerentes de ventas, 2% taxistas y 2% desempleados.

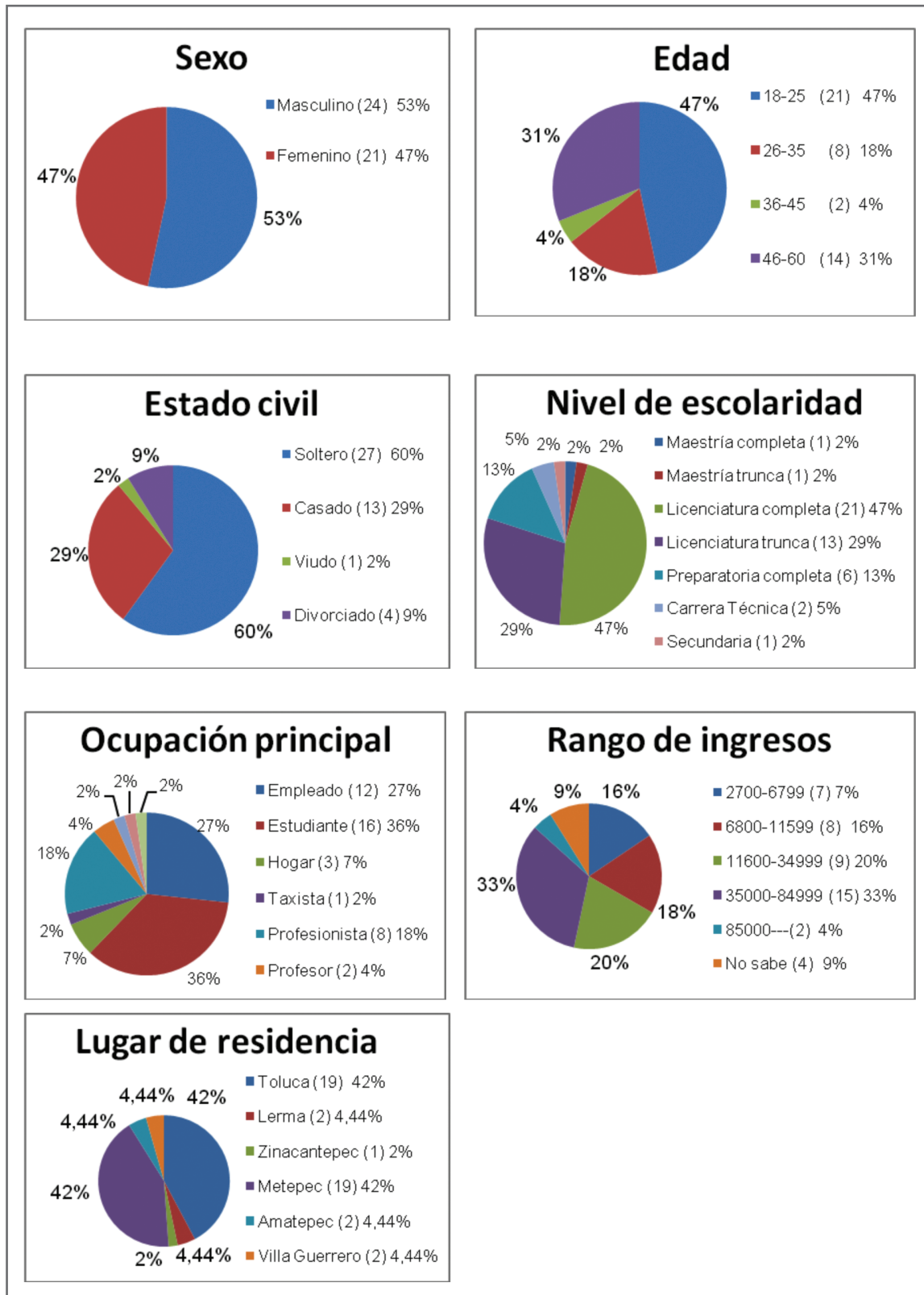
De acuerdo con los datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) el rango de ingresos con mayor representatividad fue el de clase media alta (C+) con 33% que corresponde a \$35.000-\$84.999 pesos mexicanos mensuales, luego al de clase media (C) 20%, \$11.600-\$34.999 pesos mexicanos mensuales, seguido por el categorizado como clase (D+) \$6.800-\$11.599 pesos mexicanos mensuales con 16%, 7% a la clase baja (D), cuyo ingreso oscila en un rango de \$2.700-\$6.799 pesos mexicanos mensuales, 4% pertenece a la clase alta (AB) que gana más de \$85.000 y 9% indicó que desconoce el rango de ingresos en su hogar.

Los participantes en esta muestra residen principalmente en Toluca (42%) y Metepec (42%), y con menor representatividad hay residentes de otros municipios del Estado de México: Villa Guerrero (5%) Lerma (4%), Amatepec (4%) y Zinacantepec (2%). El 84% habitan en Toluca y Metepec dentro de la zona de influencia señalada en Capítulo 4.

En resumen, el perfil de los entrevistados es básicamente masculino, joven (18 a 25 años), su estado marital es de solteros, con una escolaridad de licenciatura trunca o completa, la mayoría son empleados y pertenecen a la clase media alta, media y baja. El 84% de las personas seleccionadas para este estudio habitan en las ciudades de Toluca y Metepec.

A continuación se presentan las siguientes gráficas de sectores, que resumen dichos aspectos.

Figura 5-1 Características sociodemográficas del estudio cualitativo



Fuente: Elaboración propia

5.2. DATOS DESCRIPTIVOS DEL AUTO

De acuerdo con los datos recopilados, se obtuvo la información siguiente:

5.2.1. Año del auto

Del total de autos adquiridos por los participantes en este estudio, el 30% reportó haber adquirido su auto en el 2004, 20% adquirieron el vehículo en el 2005, por lo que se concluye que son vehículos con mucho más de 2 años de uso.

Marca Tsuru. El 46% de los entrevistados reportaron tener un modelo 2004 y 27% reportaron haber adquirido un modelo del año 2004.

Marca Chevy. Con respecto de esta marca, la mayoría de los entrevistados, 27% de los clientes reportaron haber adquirido un auto del año 2005.

Marca Pointer. De Pointer, un 40% reportó haber adquirido su auto del año 2004, y 27% indicaron haber adquirido un auto del modelo 2005.

5.2.2. Descripción del auto

Del total de entrevistados, el 58% reportaron que su auto es de 4 puertas, 42% que es de 2. El 49% posee un auto austero, 44% uno equipado y 7% uno de lujo.

Marca Tsuru. El 100% manifestaron que poseen un auto de 4 puertas. 53% de la clientela dijo que su auto es austero y el resto que el auto es equipado.

Marca Chevy. El 80% de los clientes posee un auto de 2 puertas y el resto de 4. El 47% tiene un auto equipado, 40% un austero y 13% un auto de lujo.

Marca Pointer. El 53% de los entrevistados indicaron que compraron un auto con 4 puertas. Un porcentaje similar, 53% mencionaron que su auto es austero, 40% son dueños de un vehículo equipado y 7% posee la versión de lujo.

5.2.3. Decisor de la compra

Del total de entrevistados, el 51% reportó que fueron decisores sobre la compra del auto, 20% que fue el padre de familia, 9% que fue el esposo, 7% que fue una decisión conjunta entre esposos.

Marca Tsuru. El 46% de la decisión de compra la hizo el propio entrevistado, 27% el padre.

Marca Chevy. La mayoría de los entrevistados, es decir el 66% indicó que fueron ellos mismos quienes decidieron la compra.

Marca Pointer. El 40% de los entrevistados también manifestaron que los decisores de compra fueron ellos.

5.2.4. Comprador del auto

El 42% de los 45 entrevistados indicó que ellos realizaron la compra del auto y 36% que la realizó el padre de familia. Esto es revelador en el sentido de que los autos subcompactos se adquieren para un miembro joven de la familia.

Marca Tsuru. El 53% de los entrevistados realizaron la compra del auto y 27% fue el padre de familia quien realizó la compra.

Marca Chevy. Para esta marca un 67% de los entrevistados realizaron la compra del auto y 20% comentaron que fue una compra en conjunto entre el padre de familia y el entrevistado.

Marca Pointer. El 33% de los dueños de esta marca indicaron que ellos realizaron la compra y 47% que el padre de familia realizó la compra.

5.2.5. Usuario del auto

Esta subcategoría corrobora que los clientes seleccionados para este estudio cuentan con la suficiente experiencia de compra y uso para manifestar sus opiniones. Los 45 clientes son usuarios del vehículo.

Marca Tsuru. Todos los dueños de Tsuru (100%) son usuarios del auto.

Marca Chevy. El 100% de los propietarios de Chevy son usuarios del auto, mientras que una persona, que representa el 7% indica que la usuaria es la hija.

Marca Pointer. Para esta marca, todos los clientes mencionaron ser los usuarios del auto.

5.2.6. Años que ha comprado en la agencia

De acuerdo con los hallazgos, los clientes indicaron los años que han comprado autos en el concesionario automotriz. 16 clientes (36%) solamente adquirieron esa unidad, seis clientes (13%) de 1 a 2 años, 14 clientes (32%) de 3-4 años, seis clientes (13%) de 5-6 años, dos clientes de 7-8 años (4%) y un cliente (2%) compró en la agencia desde hace más de 15 años.

Marca Tsuru. El 26% de la clientela que posee un Tsuru manifestó que compró en la agencia desde hace 3 a 4 años, 20% de 1 a 2 años y únicamente esa unidad en una sola ocasión, 30%.

Marca Chevy. En relación con la marca Chevy, 30% de los clientes han comprado en esta agencia desde hace 5 a 6 años, 47% desde hace 3 a 4 años y 13% hace 1-2 años.

Marca Pointer. Respecto de la marca Pointer, el 73% indicó que compró únicamente ese vehículo y en una sola ocasión en dicha agencia, 20% mencionó haber adquirido autos de 3-4 años con ese concesionario y el resto 7% de 1 a 2 años.

A continuación se presenta la tabla 5-1, que indica los resultados desglosados por marca de auto y total de la categoría y subcategorías de datos descriptivos.

Tabla 5-1 Análisis de datos descriptivos del auto

Subcategoría	Tsuru	Chevy	Pointer	Total
Modelo/Marca/Año	Tsuru 15 1999 1 2000 4 2001 0 2002 1 2003 1 2004 7 2005 1	Chevy 15 1999 0 2000 1 2001 2 2002 2 2003 2 2004 2 2005 4 2006 2	Pointer 15 1999 0 2000 0 2001 1 2002 1 2003 3 2004 6 2005 4	45 1999 1 2000 5 2001 3 2002 4 2003 6 2004 15 2005 9 2006 2
Descripción del Auto	2 puertas (0) 4 puertas (15) Austero (8) Equipado (7) De lujo (0)	2 puertas (12) 4 puertas (3) Austero (6) Equipado (7) De lujo (2)	2 puertas (7) 4 puertas (8) Austero (8) Equipado (6) De lujo (1)	2 puertas (19) 4 puertas (26) Austero (22) Equipado (20) De lujo (3)
Decisor de la Compra	Entrevistado (7) Papá (4) Esposo (2) Abuelito (1) Esposos (1)	Entrevistado (10) Papá (1) Mamá (1) Papá y entrevistado (3)	Entrevistado (6) Papá (4) Esposo (2) Decisión familiar (1) Esposos (2)	Entrevistado (23) Papá (9) Esposo (4) Decisión familiar (1) Esposos/conjunta (3) Abuelito (1) Papá y entrevistado (1)
Comprador del Auto	Entrevistado (8) Papá (4) Abuelito (1) Esposo (1) Esposos (1)	Entrevistado (6) Papá (5) Mamá (4)	Entrevistado (5) Papá (7) Esposos(2) Esposos(1)	Entrevistado (19) Papá (16) Esposo (3) Esposos (2) Abuelito (1)
Usuario del Auto	Entrevistado (15)	Entrevistado (15) Hija (1)	Entrevistado(15)	Entrevistado (45) Hija (1)
Años que ha comprado en la agencia	+ 15 años 1 (17) 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 1 (8) 5-6 años 1 (5) 3-4 años 4 (1:3) (3:4) 1-2 años 3 Sólo esa unidad/1 vez 5	+ 15 años 0 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 1 5-6 años 5 3-4 años 7 1-2 años 2 Sólo esa unidad/ 1 vez 0	+ 15 años 0 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 0 5-6 años 0 3-4 años (3) 1-2 años (1) Sólo esa unidad/1 vez (11)	+ 15 años 1 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 2 5-6 años 6 3-4 años 14 1-2 años 6 Sólo esa unidad/ 1 vez 16

Fuente: Elaboración propia

5.2.7. Número de autos comprados en esa agencia

Del total de autos comprados en los distribuidores seleccionados para este estudio, el 64% de los clientes adquirió un solo auto, 22% han comprado dos y 14% han comprado tres.

Marca Tsuru. De acuerdo con los datos obtenidos, el 40% de los clientes compraron solo un auto en la agencia concesionaria, 33% dos autos y el resto 27% tres autos.

Marca Chevy. El 60% de la clientela propietaria de un Chevy reportó que compró en esa agencia únicamente un auto, 27% dos y 13% tres.

Marca Pointer. Tal y como se había analizado en una subcategoría anterior, coincide que sólo el 93% de los clientes adquirió únicamente un carro en la agencia seleccionada. Un cliente, que representa el 7% de las opiniones compró dos autos con dicho concesionario automotriz.

5.2.8. Tiempo de posesión de un automóvil

La mayoría de la clientela que se consultó posee su auto desde el 2002, 13% desde el 2002, 9% desde el 2003, 27% desde el 2004, 13% desde el 2005, 4% desde el 2006 y 7% desde el 2007.

Marca Tsuru. 47% de los clientes propietarios de esta marca tienen su auto desde el 2004 y 13% desde el 2005.

Marca Chevy. Un total de 20% de los clientes poseen automóvil desde el 2002, 13% desde el 2003, 20% desde el 2004, 13% desde el 2006 y 20% desde el 2007.

Marca Pointer. De los 15 clientes consultados, 13% dijeron que tienen un auto desde hace 15 años, un porcentaje igual, 13% desde el 2002, 7% desde el 2003, 13% desde el 2004, y 20% desde el 2005.

5.2.9. Marcas corporativas o sombrilla de autos consideradas en el proceso de decisión de compra

En esta subcategoría, los clientes fueron consultados respecto de las marcas que consideraron en su proceso de decisión de compra. De un total de 117 menciones, la marca Volkswagen (VW) contó con el 30% de las menciones, le siguió Chevrolet (GM) con el 24% y Nissan (Niss) con el 19%.

Marca Tsuru. Los clientes de esta marca consideraron en su proceso de decisión como marcas corporativas a Nissan, que resultó ser el 54%, 21% tomaron en cuenta a Volkswagen, 7% a Chevrolet de General Motors, 7% a Honda y el resto 11% a Peugeot, Chrysler y Ford.

Marca Chevy. Con respecto de Chevy, el 38% de los clientes manifestaron que fue la marca Chevrolet, como una de las más importantes en su proceso de decisión de

compra. Sin embargo 24% también consideraron a Volkswagen, 9% refirieron a Ford, Nissan y Chrysler obtuvieron el 7% de los entrevistados cada una.

Marca Pointer. El 45% de los clientes propietarios de Pointer consideraron a Volkswagen como su principal marca corporativa en su proceso decisión. 23% mencionaron también a Chevrolet de GM, 10% a Nissan, 10% a Ford, 5% a Seat, 7% fue para Honda, Pontiac (GM) y BMW.

5.2.10. Agencias concesionarias de auto consideradas en el proceso de decisión de compra

Para esta subcategoría, se solicitó que los clientes indicaran las agencias que consideran cuando toman una decisión de compra respecto de un auto.

De manera general, la agencia con mayor número de menciones fue Chevy San Carlos con 29% de menciones, seguida por Nissan Tollocan con 23%, Munich (VW) con 23%, Minicar (VW) con 4%, Ford Sánchez Automotriz con 4%, Rodas Honda con 2%. Hubo dos menciones (2%) de clientes que dijeron que no tienen una agencia preferida y el resto con una sola mención, que representa el 13%; Continental Chrysler, Fiat, Volvo, Renault, Seat Metepec, Toyota, Ford Independencia, Summa (VW), GM Lerma y BMW.

Marca Tsuru. Por lo que se refiere a las agencias automotrices consideradas, dentro de las 27 menciones a diferentes agencias se destacan: Nissan Tollocan con el 56%, Chevy San Carlos con el 11%, Munich de VW con 7%. Rodas (Honda) 7% y 19% con 1 mención para MiniCar (VW), Fiat (1), Volvo (1), Renault (1).

Marca Chevy. Para la clientela de Chevy, sus consideraciones en relación con agencias fueron 56% para Chevy San Carlos, 7% para Minicar (VW), 7% para Munich (VW), 7% para Ford Sánchez Automotriz, 19% con una mención respectivamente para Nissan Mega, Ford Independencia, GM Lerma y BMW. Una persona, que representa el 4% indicó que la agencia le resulta un asunto irrelevante y que no tiene preferida.

Marca Pointer. En esta subcategoría, los clientes de Pointer manifestaron que en su conjunto de consideraciones, la agencia con mayor participación es Munich con 50%, seguida de Chevy San Carlos 20%. Nissan Tollocan 13%. Con una mención 13%, Ford Sánchez Automotriz, Continental Chrysler, Agencia Seat Metepec, Agencia Toyota. De igual forma que en el caso de Chevy, un cliente propietario de Pointer manifestó que no tiene una agencia preferida, la cual representa el 4% de las opiniones.

5.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

5.3.1. Preferencia de compra: auto nuevo o usado

De manera general, el 93% de los clientes participantes en este estudio prefiere comprar un auto nuevo, un cliente que representa el 2% de las opiniones dijo preferir un auto

usado y dos personas (4%) mencionaron que depende de la situación financiera o del estado del auto si se compra nuevo o usado.

Un comentario que representa la opinión de los clientes es el siguiente:

“Uno nuevo, porque tiene las ventajas del seguro, muchas veces hay facilidades, como las tengo ahora para pagar el Chevy, porque el servicio es bueno y porque comprándolo fuera, en el tianguis y esas cosas, muchas veces puede haber riesgo de que los papeles no estén en regla o algunos pagos que hay que liquidar” Auto: Chevy. Hombre, 26-30, soltero, licenciatura, empleado, \$6.800 a \$11.599 pesos mexicanos. Lugar de Residencia. Toluca.

El análisis por marca queda de la siguiente manera:

Marca Tsuru. El 93% de los clientes de Tsuru prefiere comprar un auto nuevo. Las razones principales que dieron fueron que el auto nuevo cuenta con todos los beneficios, garantías, durabilidad, calidad, servicio y que no se descompone.

Marca Chevy. Por otro lado, también el 93% de los clientes de Chevy manifestó preferir un auto nuevo a uno usado. Las razones que proporcionaron fueron porque cuentan con mayor garantía y seguridad, evitar problemas de mantenimiento y descomposturas constantes, contar con seguro y facilidades de pago.

Marca Pointer. Con un porcentaje similar al de la marca anterior, el 93% de los entrevistados de Pointer indicaron que preferían comprar un auto nuevo, por cuestiones como garantía, durabilidad, confianza, calidad, respaldo de la marca corporativa y seguridad.

5.3.2. Criterios que más influyeron en la toma de decisión para comprar el auto

Al conjuntar las respuestas de los 45 clientes, se obtuvo que los factores más importantes son: precio del auto 16%, marca reconocida 9%, financiamientos y planes de pago 9%, economía 8% y atención del vendedor 8%. Es importante destacar que estos aspectos se revelan independientemente de la marca de auto que las personas entrevistadas poseen.

“El servicio de apoyo que te dan las agencias, el financiamiento, la marca del carro; son carros que salen muy buenos para trabajos pesados”. Auto: Pointer. Agencia: Munich. Mujer, 36-45 años, casada, preparatoria terminada, ama de casa. Ingreso familiar \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia. Toluca.

Marca Tsuru. Los clientes de esta marca mencionaron los siguientes criterios para comprar el vehículo: rendimiento del auto, ahorro-poco gasto, marca reconocida, economía y precio.

Marca Chevy. Los dueños de automóviles Chevy indicaron como principales factores; el precio de auto, economía, coste de mantenimiento y financiamientos.

Marca Pointer. La clientela de Pointer indicó que los principales aspectos para adquirir un auto son: precio del auto, financiamientos, atención personalizada en la agencia, la marca, la comodidad del vehículo, el tamaño del vehículo y el desempeño del motor.

5.4. IMAGEN (MARCA DE AUTO/DISTRIBUIDOR AUTOMOTRIZ)Y COMUNICACIÓN

5.4.1. Reputación. Aspectos de marca corporativa, marca de auto, variedad-modelos y agencia que más importan en la toma de decisiones para comprar un auto nuevo

Del total de personas entrevistadas mencionaron una serie de aspectos que evidencian la reputación ya sea de la marca corporativa, la marca de auto, la variedad de modelos y a la agencia. A continuación se destaca el porcentaje de menciones. El 41% indicaron como aspecto primordial a la marca de auto, 28% a la compañía fabricante, 19% la variedad de modelos, 10% a la agencia concesionaria y 2% mencionó otro aspecto; que el coche sea barato.

Esta preferencia se manifiesta de la siguiente manera:

“La verdad la marca del auto, o sea por ejemplo Volkswagen me da más confianza porque toda mi familia ha comprado carros Volkswagen”. Auto: Pointer. Agencia Munich. Hombre, 46-60 años, soltero, profesionista, \$6.800-\$11.599 pesos mexicanos. Lugar de Residencia. Toluca.

Marca Tsuru. De acuerdo con los clientes de esta marca, el aspecto que tiene mayor relevancia es la marca de auto, seguido de la marca del fabricante o corporativa.

Marca Chevy. Para los clientes de Chevy, la marca de auto y la compañía fabricante son los aspectos más relevantes para tomar una decisión de compra.

Marca Pointer. Para los clientes de Pointer la marca de auto, la variedad de modelos y posteriormente la compañía fabricante.

5.4.2. Formas de comunicación utilizadas por la marca y agencia que el consumidor considera que fortalecen la imagen de marca

Existen un sinnúmero de formas de comunicación, de hecho algunos de los clientes consultados nombraron dos, tres y hasta cuatro distintos, por lo que para codificar cada una de éstas, se optó por contabilizar las menciones que cada uno de los medios tuvo. Cabe destacar que el medio más mencionado fue la televisión 33%, seguido por la cartelera 17% y el Internet 11%.

El siguiente párrafo expresa cómo los clientes ordenaron la importancia de los medios de comunicación.

“Bueno se las voy a dar en el siguiente orden, primero televisión, después radio, los eventos que son frecuentes, eh, los carteles y por último el Internet.” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 46-60 años, divorciada, profesionista, \$11.600 - \$34.999 pesos mexicanos. Lugar de residencia: Toluca.

En la siguiente tabla se presentan las diferentes menciones por marca y el total de los ellas realizadas por los 45 clientes.

Tabla 5-2 Formas de comunicación utilizadas por la marca y agencia que el consumidor reconoce

Tsuru	Chevy	Pointer	Total
Televisión (10) 32% Radio (2) 6,5% Prensa (3) 9,7% Internet (3) 9,7% Cartelera (4) 12,9% Cartel/póster (2) 6,5% Promociones (1) 3,2% Volantes (1) 3,2% Catálogos (1) 3,2% Eventos (1) 3,2% Revistas (1) 3,2% No me fijo en la publicidad (2) 6.5%	Televisión (14) 34% Radio (3) 7.3% Periódicos (3) 7,3% Revistas (2) 4,9% Internet (6) 14,6% Cartelera (5) 12,2% Cartel/Póster (1) 2,4% Folletos/Trípticos (3) 7,3% Mantas (1) 2,4% Eventos con música, edecanes(2) 4,9% Expos (1) 2,4%	Televisión (9) 29% Radio (3) 9,7% Periódicos (3) 9,7% Revistas (0) Internet (2) 6,5% Cartelera (8) 25,8% Cartel/Póster (1) 3,2% Folletos/Trípticos(1) 3,2% Exh.Auto agencia (2) 6,5% Globos (1) 3,2% Eventos/Patrocinio Nascar (1) 3,2%	Televisión (33) 33% Radio (8) 8% Prensa (3) 3% Periódicos (6) 6% Revistas (3) 3% Internet (11) 11% Cartelera (17) 17% Cartel/Póster (4) 4% Folletos/trípticos (4) 4% Exhibición Auto agencia (2) 2% Promociones (1) 1% Volantes (1) 1% Catálogos (1) 1% Eventos (4) 4% Globos (1) 1% Expos (1) 1%

Elaboración propia

5.4.3. Opinión sobre las formas de comunicación utilizadas por la marca

Al opinar sobre estas formas de comunicación, coincide con el punto anterior, en el sentido de que las formas de comunicación con mayor reconocimiento son la televisión y el Internet. Sin embargo, aquí se cuestionó a los entrevistados sobre la pertinencia de dichas formas de comunicación. Al conjuntar las 45 respuestas de los clientes sobre las formas de comunicación, 35(78%) consideran que sí son adecuadas, 9(20%) que no son adecuadas y para un cliente(2%) resultaron indiferentes.

Este párrafo manifiesta la percepción de la mayoría de los clientes.

“Sí, sí (son adecuadas) porque por ejemplo la televisión ya sabe que llega a todos los rincones, entonces prende uno la televisión y ve que está atascada de anuncios de la Nissan.” Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Hombre, 26-35 años, soltero, empleado, \$2.700-\$6.799 pesos mexicanos. Lugar de residencia: Amatepec.

Los resultados por marca se describen a continuación.

Marca Tsuru. Diez clientes (67%) indicaron que las formas de comunicación utilizadas por la agencia son las adecuadas en donde destacan varios comentarios. La televisión (3) es adecuada porque llega a todos los rincones, pero está “atascada” saturada de anuncios. El Internet (2) es adecuado, porque si requiere uno más información se enlaza a otra página. La prensa (1) es adecuada porque se enteran de las promociones, men- sualidades y se publica la información que necesito.

Cuatro de los entrevistados (26%) dijeron que no son adecuadas por las siguientes razones: de la marca corporativa hay muchas, pero del modelo nada (1), porque abruman al espectador y la competencia les está ganando (1), debe haber más promoción y exhibición en eventos (1), los consumidores exigimos más marcas y nuevas formas de comunicación (1), sólo enfocan los esfuerzos de comunicación a un segmento (1). Una persona (7%) indicó que su postura es indiferente hacia las formas de comunicación; “cuando uno quiere un coche, no le importa a uno si hay mucha publicidad”.

Marca Chevy. Catorce de los clientes (93%) de esta marca muestran una actitud positiva respecto de la pertinencia de las formas de comunicación, expresadas de la siguiente forma: permanentemente lo estamos recordando (2), saben qué medios utilizar para difundir sus promociones (2), sí si fueron (adecuadas) por algo lo compré (1), en cierta forma son personalizadas (1), en función del carro que uno ha estado buscando (1), en el periódico busco precios (1), dirigida a jóvenes (1), no saturan al cliente (1). Una persona (7%) no considera que las formas de comunicación utilizadas por la marca sean las adecuadas, pues desde su punto de vista falta información en internet.

Marca Pointer. Once personas consultadas (73%) opinan que las formas de comunicación utilizadas por la marca y por la agencia sí son adecuadas, aunque con ciertas reservas, ya que sus comentarios incluyeron sugerencias para mejorarlas o hacerlas más efectivas: son carentes de ciertas líneas, les falta más publicidad (1), se requiere un poco más de comunicación para que la gente se entere (1), si no llevas una idea definida, sí son buenas (1); compras una revista, ves el coche, te interesa y buscas más información (1).

Cuatro personas (27%) no consideran que las formas de comunicación utilizadas por la marca sean adecuadas. Los principales señalamientos a este respecto fueron: se les olvida (concesionario) lo que te están ofreciendo en cuanto a publicidad (1); podrían anunciarse en el canal local, en radio, internet y mejorar la venta personal (1); deberían tener más (formas de comunicación) por parte de la agencia (2).

5.4.4. Personalidad con respecto de las frases, imágenes y eslóganes que vinculan los clientes con la marca corporativa, la marca de auto y la agencia concesionaria automotriz

Este rubro permite analizar el posicionamiento que tienen los clientes respecto de la marca corporativa, la marca de auto y la agencia concesionaria automotriz y así lo expresaron los clientes para cada una de las marcas. Tal y como lo muestra la tabla siguiente, los estímulos de comunicación y marketing que más recuerdan los clientes son las imágenes (20), que representan el 41% de las opiniones, eslóganes (17) 35%, logotipo (7) 14% y frases/palabras (5) 10%.

En relación con el tipo de entidad a que se refieren los estímulos de comunicación y marketing antes mencionados, los clientes los ubican de manera distinta, para la marca corporativa, para la marca de auto y para la agencia. 16 de los clientes consultados ubican primero las imágenes, frases y eslóganes de la marca de auto, 10 ubican a la marca corporativa, 9 a la agencia, 9 no refieren ningún tipo de estímulo y 7 ubican imágenes de otra marca de auto.

Un comentario que representa lo expresado por los clientes entrevistados es el siguiente:

“Pues como imagen, tengo en sí lo que es el Chevy, porque es este... la imagen representativa del carro y agencia” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 18-21 años, soltera, empleada, \$6.600-\$11.599 pesos mexicanos.” Lugar de residencia: Toluca.

A continuación se presenta la tabla 5-3 que resume las frases, imágenes y eslóganes que relacionan los clientes con la marca, marca corporativa y agencias automotrices.

Tabla 5-3 Frases, imágenes y eslóganes que vinculan los clientes con la personalidad de la marca, marca corporativa y agencias automotrices

Tsuru	Chevy	Pointer	Total
1.Frases (0) 2. Eslóganes (7) Shift the future (7) Muy buena, pegajosa, llamativa 3.Imágenes (10) Familias mexicanas, cotidianas Tsuru (1) Pareja que se burla uno del otro Tsuru. (4) Tsuru rojo (1) Comodidad, economía (1) Nissan como marca sale mucho en TV (3) 4.Logotipo (1) Fácil de reconocer (1)	1. Frases (3) Ford para los que trabajan, Dodge para los tontos y Chevrolet para los patrones. Chevy, precio y calidad GM lo relaciono con Chevy, el producto que te venden. 2. Eslóganes (1) Siempre contigo. Chevy 3. Imágenes (6) Chevy, representativa de la agencia. Chevy, \$200 de gasolina a la semana. GM son muy llamativos sus anuncios. Chevy, carro arreglado. Comercial, Chevy en Aeropuerto va derrapando y mucha gente va a verlo como si fuera una estrella. Cartelera del Chevy San Carlos, Chevy y Chevrolet. 4. Logotipo (3) Lo ubico perfectamente cuando voy manejando es el que impacta. Es fácil de recordar, Chevrolet. GM, la cruz, su logotipo	1.Frases/Palabras (2) Palabra Volkswagen Palabra Munich 2. Eslóganes (9) Todo mundo tiene un Jetta en la cabeza. (6) La leyenda vive/GTI (1) Bora, nada que demostrar (1) Alguien a quien seguir (1) 3.Imágenes (4) Colores llamativos, rojo y amarillo (1) Joven llega al estacionamiento y saluda al vigilante (1) En el periódico ponen autos, precios y características (1) 4. Logo/Símbolo VW (3) -Lo tengo muy grabado (1) -En mi memoria, mis padres tuvieron siempre VW (1) Logo Jetta (1)	1. Frases/Palabras (5) 2. Eslóganes (17) 3. Imágenes (20) 4. Logotipo (7) a) Marca corporativa VW (10) b) Marca auto (16) c) Agencia (9) d) Nada (9) e) Otra marca de auto (7)

Fuente: Elaboración propia

5.4.5. Imagen de la marca y modelo de auto (Posicionamiento)

Para descifrar la imagen mental que los clientes tienen de la marca de auto, en esta subcategoría se solicitó a los clientes que expresaran en tres palabras su experiencia con la marca de coche. De un sinnúmero de palabras y algunas frases que ascendieron

a 130, sobresalieron las siguientes: económico-barato (21) 16%, bueno (9) 7%, bonito (8) 6%, cómodo (8) 6%, confiable (8) 6%, seguro (5) 4%, práctico (5) 4%, buena marca (4) 3%. Estos vocablos reflejan el posicionamiento que tienen estas marcas de autos subcompactos, en donde es evidente que para los clientes el precio es decisivo, así como la estética y funcionalidad del vehículo, el cual se percibe positivamente. El posicionamiento por marca se muestra a través de tabla 5-4.

Tabla 5-4 Posicionamiento de la marca y modelo de auto

Tsuru	Chevy	Pointer	Total
Bueno (3)	Funcional (2)	Económico (6)	Económico/barato (21)
Bonito (5)	Práctico (2)	Seguro (3)	Bueno (9)
Barato (2)	Diseño (1)	Confiable (4)	Bonito (8)
Compacto (1)	Bonito (2)	Auto Excelente (1)	Cómodo (8)
Económico (7)	Económico/Barato (5)	Convincente (1)	Confiable (8)
Cómodo (5)	Cómodo (1)	Práctico (3)	Seguridad (5)
Mi mejor elección (1)	Estable (1)	Rendidor (2)	Práctico (5)
Amplio (2)	Me siento bien (1)	Duradero (2)	Buena marca (4)
Rendidor (2)	Confiable (4)	Buena marca (4)	Rendidor (4)
Confort (1)	Satisfacción (3)	Bueno (3)	Duradero (4)
Velocidad (1)	Buen carro/bueno (3)	Bonito (1)	Rápido (3)
Efectividad (1)	Un súper auto (1)	Barato (1)	Funcional (3)
Precio accesible (1)	Calidad (1)	Funcionalidad (1)	Calidad (3)
Calidad (1)	Precio accesible (1)	Calidad (1)	Satisfacción (3)
Buen motor (1)	Seguridad (2)	Gusto (2)	Amplio (2)
Poco gasto gasolina (1)	Buena mi experiencia (1)	Ahorrador (2)	Compacto (1)
Fácil (1)	(1)	Amigable (1)	Mi mejor elección (1)
Duradero (1)	Amistoso (1)	Cómodo (2)	Confort (1)
Aguantador (1)	Vale lo que pagué (1)	Historial/Reputación marca (1)	Velocidad (1)
Falla hasta que se acaba (1)	Duradero (1)	Calidad (1)	Efectividad (1)
Acorde con mis necesidades (1)		Rápido (3)	Precio accesible (1)
No da problemas (1)		Conveniente (1)	Buen motor (1)
		Sencillo (1)	Poco gasto gasolina (1)
			Fácil (1)
			Aguantador (1)
			Falla hasta que se acaba (1)
			Acorde con mis necesidades (1)
			No da problemas (1)
			Diseño (1)
			Estable (1)
			Me siento bien (1)
			Un súper auto (1)
			Precio accesible (1)
			Buena mi experiencia (1)
			Amistoso (1)
			Vale lo que pagué (1)
			Auto Excelente (1)
			Convincente (1)
			Gusto (2)
			Ahorrador (2)
			Amigable (1)
			Historial/Reputación marca (1)
			Conveniente (1)
			Sencillo (1)

Fuente: Elaboración propia

5.5. IMAGEN DEL CONCESIONARIO AUTOMOTRIZ

5.5.1. Imagen del Concesionario Automotriz (Posicionamiento)

Para contrastar los hallazgos en cuanto a posicionamiento entre el auto y el concesionario automotriz, también se solicitó a los entrevistados que describieran en tres palabras su experiencia con la agencia automotriz. A diferencia de los atributos positivos que los consumidores mencionaron para el auto, en el caso del concesionario automotriz, los clientes distinguieron 84 atributos positivos y 20 negativos.

Dentro de los 84 atributos positivos, las palabras o frases positivas con mayor número de menciones son: servicio (11) 13%, atención (11) 13%, amabilidad (8) 10%, rápida (6) 7%, buena (4) 5% y calidad (3) 4%. Con dos menciones, 2% de representatividad sobre todas las opiniones, en donde destacan las siguientes características: amigable, sabe vender, eficiencia, cercanía y buen trato.

Esto indica que los clientes posicionan a la agencia concesionaria por el servicio, la atención, la amabilidad y por la rapidez.

En general, los consumidores conciben un menor número de aspectos negativos, las razones negativas más relevantes con las cuales los clientes describen a la agencia son: mal servicio (3) 15%, precio alto (2) 10% y lenta (2) 10%. Aunque con distintos vocablos, una mención para cada uno, los clientes manifestaron que tienen una mala imagen del concesionario automotriz debido a la baja calidad, en el servicio posventa, a no confiar en ésta debido al incumplimiento en accesibilidad, inventario, distribución, organización y mala atención al cliente.

La tabla 5-5 resume el posicionamiento de la agencia por marca.

Tabla 5-5 Posicionamiento de la agencia por marca y total

Tsuru	Chevy	Pointer	Total
Atributos positivos	Atributos positivas	Atributos positivos	Atributos positivos
Servicio (7)	Buen precio (1)	Buen trato (1)	Servicio (11)
Atención (8)	Buen servicio (1)	Servicios adecuados	Atención (11)
Disponibilidad (1)	Buenos promotores/	(1)	Amabilidad (8)
Amabilidad (4)	vendedores (1)	Promueven mejora de	Rápida (6)
Garantía (1)	Rapidez (3)	la línea (1)	Buena (4)
Compromiso (1)	Eficiencia (2)	Servicio personalizado	Calidad (3)
Volvería a comprar (1)	Amable/cordial (3)	(3)	Amigable (2)
Sabe vender (2)	Satisfecho (1)	Atención (2)	Sabe vender (2)
Calidez (1)	Adecuada (1)	Caro (1)	Eficiencia (2)
Cercanía (2)	Responsable (1)	Rápida (3)	Cercanía (2)
Buen trato (2)	Son los mejores (1)	Resolución dudas (1)	Buen trato (2)
Calidad (3)	Amigable (1)	Placentera (1)	Calidez (1)
Amigables (1)	Respetuosos (1)	Cordialidad (1)	Bonita (1)
Presto/entrega	Comodidad (1)	Eficiencia (1)	Barata (1)
inmediata (1)	No la conozco bien (1)	Amabilidad (1)	Buen precio (1)

Tabla 5-5 (Continuación...) Posicionamiento de la agencia por marca y total

Tsuru	Chevy	Pointer	Total
Accesible (1) Seguridad (1) Confianza (1)	Muy buena atención (1) Buena (2) Bonita (1) Barata (1) Eficacia (1)	Me siento a gusto (1) Buena (2) Informativa (1) Agradable (1) Conveniente (1) Sencilla (1) Sin complicaciones (1) Me gustó (1)	Buenos promotores/ vendedores (1) Eficacia (1) Seguridad (1) Confianza (1) Garantía (1) Compromiso (1) Volvería a comprar (1) Satisfecho (1) Adecuada (1) Responsable (1) Son los mejores (1) Respetuosos (1) Comodidad (1) No la conozco bien (1) Servicios adecuados (1) Promueven mejora de la línea (1) Resolución dudas (1) Placentera (1) Cordialidad (1) Eficiencia (1) Me siento a gusto (1) Informativa (1) Agradable (1) Conveniente (1) Sencilla (1) Sin complicaciones (1) Me gustó (1)
Atributos negativos Fría (1) Desorganizada (1) Poco inventario (1)	Atributos negativos Le falta mejorar (1) Estuvo bien, precio no (2) Efectiva(1)	Atributos negativos No confiable el servicio posventa (1) Más interés en el cliente (1) Mentiras (1) Mal servicio (3) Incumplidos (1) Lenta (2) Mal distribuida (1) Mejorar la calidad (1) Mejorar la atención (1) Poco accesible (1)	Atributos negativos Mal servicio (3) Estuvo bien, precio no (2) Lenta (2) No confiable el servicio posventa (1) Más interés en el cliente (1) Mentiras (1) Le falta mejorar (1) Efectiva (1) Incumplidos (1) Mal distribuida (1) Mejorar la calidad (1) Mejorar la atención (1) Poco accesible (1) Fría (1) Desorganizada (1) Poco inventario (1)

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Dimensiones de imagen de agencia automotriz

5.5.2.1. Ubicación de la agencia

Al conjuntar las opiniones de los entrevistados, se concentraron 80 aspectos positivos en relación con la ubicación de las agencias. Veintiséis de las respuestas que repre-

sentan el 33% coincidieron en que la agencia referida se encuentra bien ubicada, 12 (15%) que es de fácil acceso, 12 (13%) que se encuentra cercana al hogar, 6 (8%) que está en una vialidad concurrida y 5 (6%) que la agencia cuenta con un estacionamiento adecuado.

Sin embargo, también se encontraron 18 razones negativas. De las cuales, la más mencionada fue el tránsito, con 6 menciones (33%), inadecuada ubicación, 3 (17%), 2 (11%) que la agencia está en una zona de peligro y riesgosa.

Un claro ejemplo de estas apreciaciones es el siguiente:

“Cerca, cerca pues no, pero digamos que sí está accesible por donde yo vivo. En tiempo si es... como unos 20 minutos o media hora, media hora ya cuando hay mucho tráfico.”
Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25 años, soltero, licenciatura trunca, estudiante, \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia: Metepec.

Marca Tsuru. Los clientes de este auto subcompacto manifestaron que la ubicación de la agencia Nissan Tollocan es adecuada. Las principales razones positivas que dieron fueron: adecuada ubicación, fácil acceso, cercanía con su hogar, visibilidad, estacionamiento adecuado y que la agencia se encuentra en la zona de concentración de agencias. Un solo entrevistado indicó que no le parece adecuada, pues le parece que está lejos de su hogar.

Marca Chevy. En el caso de Chevy hubo opiniones positivas y negativas en relación con la ubicación de la agencia. Las principales razones positivas fueron: adecuada ubicación, fácil acceso, cercanía al hogar y que “todo mundo” la conoce. Sin embargo las principales razones negativas fueron: se encuentra en zona de tráfico, está en un área de peligro y riesgosa.

Marca Pointer. En cuanto a Pointer, también se proporcionaron razones positivas como negativas. Los aspectos positivos son: adecuada ubicación, se encuentra en una vialidad concurrida, se encuentra cercada a carreteras, accesible y estacionamiento adecuado.

5.5.2.2. Atmósfera y merchandising de la agencia automotriz

a) Opinión sobre la distribución de las diferentes áreas de servicio en la agencia concesionaria automotriz

En forma general, una persona (2.2%) calificó la distribución de la agencia como excelente, ocho personas, el 18% como muy buena; 27, (60%) como buena, cinco entrevistados (11%) como regular; dos, 4,4% como mala, una persona 2,2% como pésima y un entrevistado 2,2% no especificó.

Así lo expresa la siguiente cita textual.

“La distribución me parece bien, creo que uno como cliente, consumidor, al llegar a la agencia se da cuenta de dónde está cada área. Es de fácil acceso llegar a la atención al cliente, a los sanitarios, a la gerencia. Entonces está muy bien su distribución.” Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Mujer. 26-35 años, soltera, preparatoria, empleada, \$2.700-\$6.799 pesos mensuales. Lugar de residencia: Amatepec.

Marca Tsuru. Con respecto de la distribución de las áreas de servicio para la agencia Nissan Tollocan, 14 (93%) personas la calificaron de buena a muy buena. Los principales argumentos que proporcionaron fueron: muy buena organización, fácil acceso, bien distribuida, buena ubicación de cada área y funcional. Una persona dijo que la distribución era regular, por carecer de una buena segmentación entre las unidades (vehículos).

Marca Chevy. Para la clientela de los autos Chevy, la distribución de las áreas de servicio de la agencia obtuvo 11 (73%) opiniones que obtuvieron calificación de buena a excelente. Los aspectos que sobresalieron fueron: agencia muy grande, se ven los modelos desde afuera, muy llamativos los autos, las secciones son adecuadas, bien distribuidas, bien señalizadas, bien ubicados los cubículos de los vendedores. Dos personas calificaron este aspecto como regular, porque se camina de una parte a otra y por considerar que los modelos están disponibles, pero amontonados. Una persona calificó la distribución de la agencia como mala, porque no hay conexión entre las áreas. Una persona no especificó con claridad su opinión al respecto.

Marca Pointer. Para esta marca de vehículo subcompacto, 11 (73%) personas calificaron de buena a excelente la distribución de las áreas de servicio. Algunas de las razones para validar sus puntos de vista fueron: bien distribuidas, bien los cubículos de los vendedores, autos a la vista, buena identificación del área de refacciones, pero se necesita más espacio. Dos personas (13%) indicaron que el acomodo es regular, una persona (7%) que es mala y una indicó (7%) que es pésima.

b) Opinión sobre la colocación de los autos nuevos en la sala de exhibición en la agencia concesionaria automotriz

En forma general, los 45 entrevistados expresaron sus apreciaciones sobre la colocación de los autos en la agencia son: 1 (2%) excelente, 13 (29%) muy buena, 21 (47%) buena, 5 (11%) regular, 3 (7%) mala, 2 (4%) que este aspecto no fue relevante en su proceso de decisión de compra.

La percepción sobre esta dimensión de imagen está expresada de la siguiente forma por uno de los clientes:

“Es muy buena, porque atraen al cliente, los colocan de tal manera que uno pueda observar toda la variedad, bueno la gama de autos y tener una visión más amplia de todos los modelos.” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Hombre, 25-30 años, soltero, licenciatura, empleado, \$6.800-\$11.599. Lugar de Residencia: Toluca.

Marca Tsuru. En relación con este atributo, doce entrevistados (80%) la calificaron entre buena y excelente. Las principales razones que dieron fueron: autos muy visibles,

colocación estratégica de los autos, mejor porque acaban de remodelar la agencia, acomodo por precios. Pero, tres clientes calificaron la colocación entre regular y mala. Los argumentos que proporcionaron fueron: deben cambiarlos colores y el acomodo (1), no puedo encontrar los autos de manera uniforme (1), el recorrido en la sala de exhibición es complicado (1).

Marca Chevy. Para la marca Chevy, 11 clientes (73%) calificaron la colocación entre buena y muy buena, sus impresiones más importantes a este respecto fueron: forma parte de la estrategia (1), se hace mejor la venta (1), muy visibles (1), acomodo por categorías (1), precios y modelos más recientes (1). Tres personas dieron una calificación regular a la colocación de los autos en la agencia Chevy; ya que bajo su punto de vista existe gran variedad de vehículos en la explanada que se mojan, ponen los modelos típicos, deben distinguir o separar las submarcas Pontiac de Chevrolet. Una persona dijo que este aspecto no le importa, pues ya lleva una idea clara del modelo que va a comprar.

Marca Pointer. La clientela de Pointer tuvo 12 opiniones (80%) que van de buena a muy buena. Le atribuyen los siguientes aspectos positivos: el acomodo atrae a los clientes (1), la distribución de cada auto (1), agradable (1), hay espacio para ver los autos (1). Dos personas calificaron este aspecto como regular y malo, pues se ubican autos de todo tipo y muy juntos. Una persona aseveró que este aspecto no influyó en su compra.

c) Aspectos sobre la atmósfera o ambiente de la agencia automotriz que influyen en el cliente

Al conjuntar las 45 opiniones de los participantes en este estudio, los aspectos con mayor número de menciones fueron: material publicitario (21), mobiliario (13), color (16), temperatura (8), música (7), olor (5), señalamientos (5) y ambiente (5).

Aquí se presenta un comentario representativo sobre la atmósfera o ambiente.

“Influye todo, de hecho todo tiene un muy buen ambiente, entrando a la agencia pues es todo, los carteles, el mobiliario, la atención de las personas.” Auto: Nissan Tollocan. Agencia: Nissan Tollocan. Hombre, 36-45 años, casado, secundaria, empleado \$35.000 - \$84.999. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Los dueños de autos Tsuru que participaron en este estudio indicaron que los aspectos que más influyen en la creación de un ambiente al interior de la agencia son: material publicitario con ocho menciones, ambiente (4), mobiliario (4), color (3), señalamientos (3), temperatura (3) y música (3).

Marca Chevy. La clientela entrevistada de esta marca mencionó los siguientes aspectos primordiales para crear una atmósfera en el distribuidor automotriz: material publicitario (8), mobiliario (5), color (4), temperatura (3), instalaciones (3) y música (2).

Marca Pointer. En cuanto a Pointer los atributos fundamentales fueron: color (9), material publicitario (5), olor (5), mobiliario (4) y temperatura (2).

d) Variedad de modelos y marcas que comercializa la marca corporativa

Las 45 opiniones de las tres marcas, revelaron lo siguiente: 71% de los clientes opina que sí hay una adecuada variedad de modelos y marcas, 24% considera que no, y el resto no recuerda.

El siguiente comentario es representativo de la opinión de la mayoría de los clientes.

“Me parece buena, ya que es una forma en la cual hacen más atractiva la venta y obviamente para el usuario es más fácil conocer todos los accesorios y todo el equipamiento que tiene cualquier auto nuevo.” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Hombre, 18-25 años, soltero, estudiante de ingeniería, \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Doce clientes propietarios de Tsuru (80%) indicaron que la agencia sí coloca una adecuada variedad de modelos y marcas que comercializa la marca corporativa. Las principales razones que reportan los clientes de esta marca son: por los colores, porque van de carros austeros a los de lujo, adecuada variedad de modelos, buena organización de la sala de exhibición. Dos de los clientes de Tsuru, (13%) indicaron que no existe una adecuada variedad en cuanto a modelos y marcas, porque orillan mucho al Tsuru (1) y porque no estaba el color que el cliente quería (1).

Una persona indicó que no recordaba este aspecto.

Marca Chevy. Diez de los clientes de esta marca que representan el 67% de las opiniones mencionaron que sí existe una adecuada variedad en cuanto a modelos y marcas que comercializa la marca corporativa. Las principales razones que dieron fueron: es adecuada la exhibición, por estrategia, visibilidad de los autos, buena promoción, todos los autos que están exhibidos afuera son diferentes, procuran tener siempre un auto de cada modelo.

Sin embargo, cuatro clientes (27%) mostraron inconformidad respecto de este aspecto, y dieron las siguientes razones: no pueden tener en exhibición todos los colores, para eso es el catálogo (2), tienen muy poquitos (1), y consideran que están mezcladas las marcas Pontiac y Chevrolet (1).

De manera similar que en el caso de Tsuru, una persona no recordó este punto.

Marca Pointer. Respecto de Pointer, diez clientes (67%) también consideraron que el concesionario automotriz tiene una adecuada variedad en cuanto a modelos y marcas.

Las principales razones que dieron fueron: el total de la variedad (4), hay muchos coches (1), te van mostrando del más barato al más caro (1).

Sin embargo, cinco clientes que representan el 33% de las opiniones indicaron que no consideran que el distribuidor coloque una adecuada variedad de modelos y marcas. Las principales razones que mencionaron fueron: espacio pequeño para la exhibición, falta variedad, hay pocos autos en la terraza (2).

5.5.2.3 Conveniencia de los servicios

a) Opinión sobre los servicios que ofrece la agencia como baños, sala de espera, recepción, caja, etc.

Para esta subcategoría se asignaron códigos numéricos similares a los de una encuesta. En donde 1, fue para excelente y 7 para pésimo. El 8 fue para no sé. De manera general, los clientes tienen una buena opinión de cada una de las áreas del concesionario automotriz. Las áreas con mayor número de opiniones negativas fueron cajas y sala de exhibición.

El siguiente comentario es representativo de este aspecto.

“A los baños ni entré, pero la sala de espera, la recepción y eso creo que están bien; las sillas en donde esperas y te atienden son muy cómodas y el ambiente es agradable”. Auto: Pointer. Agencia: Munich. Mujer, 18-25 años, soltera, licenciatura trunca, estudiante. Más de \$85.000 pesos mexicanos. Lugar de residencia: Metepec.

Baños. Respecto de las personas que sí dieron una opinión en relación con los baños, ocho personas (22%) opinaron que son excelentes, muy buenos (5), 14%; buenos (12)32%, regulares (4) 11%, malos (2)5%, muy malos (1) 3% y no sé (5), 14%.

Sala de Espera. La sala de espera fue calificada de la siguiente forma: excelente (7) 20%, muy buena (5) 14%, buena (12) 34%, regular (7) 20%, mala (1) 3% y no sé (3) 9%.

Recepción. La recepción obtuvo las siguientes calificaciones: excelente (5) 16%, muy buena (5) 16%, buena (16) 52%, regular (4) 13% y mala (1) 3%.

Caja. Respecto de la caja, las percepciones fueron: excelente (6) 19%, muy buena (5) 16%, buena (14) 45%, regular (4) 13% y mala (2) 6%.

Sala de exhibición. En cuanto a la sala de exhibición obtuvo: excelente (6) 21%, muy buena (5) 17%, buena (14) 48%, regular (3) 10% y mala (1) 3%.

La siguiente tabla muestra las calificaciones que los clientes asignaron a cada uno de los rubros.

Tabla 5-6 Opinión sobre servicios que ofrece la agencia, como baños, sala de espera, recepción, caja, etc.

Servicio	Tsuru	Chevy	Pointer
Baños	1. Excelente (6) 2. Muy Bueno (3) 3. Bueno (3) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente(1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (4) 4. Regular (2) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé (1)	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (5) 4. Regular (1) 5. Malo (1) 6. Muy Malo (1) 7. Pésimo 8. No sé (4)

Tabla 5-6 (Continuación...) Opinión sobre servicios que ofrece la agencia, como baños, sala de espera, recepción, caja, etc.

Sala de Espera	1. Excelente (5) 2. Muy Bueno (3) 3. Bueno (3) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (5) 4. Regular (3) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (4) 4. Regular (3) 5. Malo (0) 6. Muy Malo (0) 7. Pésimo (0) 8. No sé (3)
Recepción	1. Excelente (3) 2. Muy Bueno (3) 3. Bueno (3) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (6) 4. Regular (2) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (7) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé
Caja	1. Excelente (4) 2. Muy Bueno (3) 3. Bueno (3) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (5) 4. Regular (2) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (7) 4. Regular (1) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé
Sala de Exhibición	1. Excelente (4) 2. Muy Bueno (3) 3. Bueno (3) 4. Regular (1) 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (4) 4. Regular (2) 5. Malo (1) 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé	1. Excelente (1) 2. Muy Bueno (1) 3. Bueno (7) 4. Regular 5. Malo 6. Muy Malo 7. Pésimo 8. No sé

Fuente: Elaboración propia

b) Opinión sobre alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos)

De manera global, las opiniones de los clientes de las tres marcas expresaron que la agencia respectiva sí cuenta con suficientes alternativas de entretenimiento en un 42%. Por otro lado, 40% expresó que el distribuidor no cuenta con suficientes alternativas y el resto, 18% que no se fija en esos aspectos.

“No, porque sólo están las mesas o los escritorios en donde atienden a la gente, nada más.” Auto Pointer. Agencia: Munich. Mujer, 36-45 años, casada, preparatoria terminada, ama de casa, \$35.000 - \$84.999. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Sobre este aspecto, ocho clientes (53%) dijeron que la agencia sí posee suficientes alternativas de entretenimiento. Dentro de las opiniones destacan, que hay bebida (4), que el distribuidor cuenta con salita y televisión (3), que hay video (1), que hay una máquina de bebidas (1). Cinco clientes (33%) indicaron que el concesionario

automotriz no cuenta con suficientes alternativas de entretenimiento. Los principales argumentos que dieron para esta respuesta fue: que no era suficiente (1), debe ser más agradable (1), debe haber más iluminación (1), sólo hay una televisión (1), no había televisión, ni nada (2). Dos clientes indicaron que no se fijan en estos aspectos.

Marca Chevy. Por lo que se refiere a este aspecto, la clientela de Chevy se encuentra dividida, ya que seis respondientes (40%) indicaron que sí existen suficientes alternativas de entretenimiento, seis personas (40%) que no hay alternativas de entretenimiento y tres que no se fijan. Las principales razones positivas fueron las siguientes: había un espacio de bebidas y café (1), las necesarias (1), que todo está de cristal, todo se ve, la televisión y los autos (1).

Marca Pointer. Las personas entrevistadas difieren un poco más en relación con las marcas anteriores, ya que sólo cinco personas (33%) indicaron que las alternativas de entretenimiento que ofrece la agencia son suficientes. Sin embargo criticaron que debe haber más anuncios comerciales de los autos (1), que es un espacio pequeño (1) y que solamente hay una televisión (1) y una máquina de productos (2). Para siete personas (47%) no existen suficientes alternativas de entretenimiento. Los principales argumentos que dieron fueron: sólo había una mesa y sillas (2), la agencia no tiene nada de eso (1), me ofrecieron algo de tomar (1), no había televisión y sólo tienen maquinitas (1). Tres personas (20%), indicaron que no se fijan en este tipo de aspectos.

5.6. SATISFACCIÓN CON EL AUTO

5.6.1 Satisfacción con el precio del auto

En forma global, 36 de los 45 (80%) clientes entrevistados consideraron que el precio que pagaron por el auto es adecuado, una persona lo consideró alto, otra lo consideró inadecuado, tres piensan que es económico y tres no especificaron este punto.

La siguiente cita es representativa de la opinión general de los clientes entrevistados:

“Pues mire, como usted ve las condiciones del automóvil, ya se pagó solito, yo estoy contentísimo porque de ese entonces a la fecha, ya se pagó el carro, por eso no tengo ningún pero. Me ha prestado mucho servicio.” Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Hombre, 26-35 años, soltero, licenciatura, empleado, \$2.700-\$6.799. Lugar de residencia: Metepec.

Marca Tsuru. Con respecto de la satisfacción en relación con el precio del auto, 11 clientes, que representan el 73% de las opiniones recopiladas consideran que el precio del coche es adecuado. Los principales argumentos que proporcionaron en la entrevista fueron: el coche ya se pagó solito (1), por el servicio que me ha dado (1), precio acorde con el producto (2), me parece justo y económico (2), el auto lo vale (1), es un automóvil económico en relación con la competencia (1), ni tan caro ni tan barato (1), el carro dura muchísimo (1), uno de los autos más baratos en cuanto al ahorro en gasolina (1). Tres personas (20%) de los clientes entrevistados lo consideran económico. Una persona no especificó su opinión.

Marca Chevy. Todos los propietarios de esta marca (100%) consideraron adecuado, el precio del automóvil. Las principales razones que dieron fueron: bastante accesible, había mensualidades y oportunidad (4), precio adecuado de acuerdo con mis posibilidades (2), un precio cordial, no está muy elevado (2), precio razonable, coche muy económico (1), precio justo, justo (1) y buena inversión, ha respondido a mis expectativas (1).

Marca Pointer. Respecto de la marca Pointer, una persona considera que el precio es alto, ya que de acuerdo con su experiencia, a los pocos meses de haber adquirido su vehículo, la marca bajó los precios por la entrada de autos extranjeros. Sin embargo, 10 clientes (67%) consideraron adecuados los precios. Los argumentos que dieron para externar dicha opinión fueron: el precio que pagué se me hizo justo (2), precio cómodo para irlo pagando (2), estuvo bien (2), accesible (1), está dentro de los costes promedio (1), busqué varias opciones y fue el mejor (1), muy buena compra (1), fue adecuado para el tipo de coche (1). Una persona indicó que el precio se le hizo inadecuado. “En un principio sí es barato, pero fueron saliendo detalles, ya no fue ni barato, ni caro”. Dos personas no especificaron su opinión.

5.6.2. Satisfacción con respecto del desempeño del auto

Esta subcategoría contempla las impresiones de los clientes respecto de su satisfacción con el desempeño del modelo y marca de auto que adquirió. La mayoría de los clientes (33) 73% se encuentran muy satisfechos con el auto, (9) 20% se encuentran satisfechos, y (3) 7% se encuentran medianamente satisfechos.

El siguiente comentario es representativo de que la mayoría de la clientela consultada se encuentra satisfecha con su auto subcompacto.

“Muy satisfecho, gasta poca gasolina, es rápido y nunca me ha fallado.” Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25 años, soltero, estudiante, más de \$85.000. Lugar de residencia: Metepec.

Los hallazgos por marca son los siguientes:

Marca Tsuru. Trece (87%) de los entrevistados se encuentran muy satisfechos, las razones principales son: el auto casi no se descompone (6), volvería a comprar (2), 100% satisfactorio (2). Una persona se encuentra satisfecha (6.5%), y otra medianamente satisfecha (6,5%).

Marca Chevy. Diez clientes (67%) indicaron que están muy satisfechos, los principales argumentos expresados para esta satisfacción son: que el auto nunca ha fallado (2) y que es económico (2). Cinco clientes (33%) afirmaron sentirse satisfechos debido a que ha cumplido sus expectativas (1), porque es un auto rendidor (1), compra acertada (1).

Marca Pointer. Diez clientes (67%) se encuentran muy satisfechos debido a que consideran que no les ha dado problemas (3), muy económico (2), ahorro gasolina (2), porque es un auto súper ahorrativo.

5.7. SATISFACCIÓN CON EL PROCESO DE VENTA

5.7.1. Planes de financiamiento

Para establecer la satisfacción de los clientes con respecto del proceso de venta se realizaron varias preguntas. Aquí se analizan las percepciones respecto de planes de financiamiento.

Primero se les preguntó a los respondientes si hicieron uso del financiamiento de las agencias. 19 adquirieron su auto mediante diversos planes de financiamiento, cuatro obtuvieron crédito y seguro gratis, tres personas optaron por autofinanciamiento, una persona compró su auto a través de una institución bancaria y 18 no solicitaron ningún plan de financiamiento, pues lo compraron de contado.

En cuanto a la calificación que le otorgaron a estos planes de financiamiento, ocho de los 27 clientes que sí utilizaron los planes de financiamiento, los encuentran muy atractivos, nueve creen que son atractivos, cinco creen que son medianamente atractivos y cinco no los consideran atractivos.

Así lo refleja la siguiente cita:

“Sí, por una parte sí (me parecieron atractivos los planes de financiamiento), creo que otras agencias ofrecen mejores planes, pero el modelo que yo quería sí... Te ofrecen creo que das el 25% de enganche y lo demás lo pagas en los meses...” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 18-25 años, soltera estudiante, Lugar de residencia: Metepec.

Marca Tsuru. Con respecto de este aspecto, once personas (73%) propietarias de esta marca optaron por comprar su vehículo a través de planes de financiamiento, tres personas indicaron que con el tipo de crédito obtuvo el seguro gratis y cuatro (27%) personas manifestaron que no solicitaron financiamiento, pues adquirieron su auto pagando de contado.

La forma en cómo evalúan estos planes de financiamiento son muy atractivos, que corresponde a tres de las 11 opiniones quienes indicaron ocupar dichos planes; porque dan facilidades de pago. Tres personas los consideran atractivos; porque son accesibles, no se les hace tan pesado el pago. Una persona consideró que los planes de financiamiento son medianamente atractivos. Cuatro personas indicaron que los planes de financiamiento no son atractivos, pues encarecen el carro, y una indicó que porque le llamó más la atención el pago de contado.

Marca Chevy. En cuanto a esta marca, diez personas (67%) compraron su auto a través de planes de financiamiento, entre las opciones que el concesionario automotriz les ofreció están diversos planes a siete de los diez que sí optaron por esta opción, dos personas usaron crédito con seguro gratis y una adquirió su vehículo por autofinanciamiento. Cinco personas (33%) de las 15 opiniones recabadas, no solicitaron planes de financiamiento pues pagaron su automóvil en efectivo.

La opinión relativa a qué tan atractivos les parecen estos planes de financiamiento de las 10 personas que utilizaron estas alternativas para adquirir su auto, se encontró que tres clientes indicaron que son muy atractivos, dos personas dijeron que están acordes con sus necesidades y los consideran atractivos y dos personas los consideraron medianamente atractivos.

Marca Pointer. Con respecto de la marca Pointer, nueve personas (60%) no solicitaron los planes de financiamiento, pues pagaron de contado. Tres entrevistados (20%) realizaron su compra mediante un crédito que incluía el seguro gratis. Dos clientes adquirieron su vehículo mediante autofinanciamiento y una persona mediante una institución bancaria.

Al solicitarles que calificaran los planes de financiamiento, dos personas dijeron que son muy atractivos; lo podía pagar cómodamente con el autofinanciamiento (1), excelente (1). Cuatro personas los consideraron atractivos, por los siguientes motivos; acorde con mis necesidades (1), para mi forma de pago (1), buen precio (1), planes atractivos (1). Una persona no los consideró atractivos pues indicó lo siguiente: “interés alto, pagabas mucho de tenencia”. Dos los consideraron medianamente atractivos y una persona los consideró nada atractivos.

5.7.2. Servicios de apoyo

Por lo que se refiere a servicios de apoyo, la mayoría de las agencias automotrices ofrecen servicios como seguro gratis, emplacado, pago de tenencia entre otros. Los clientes de las tres marcas de autos subcompactos opinaron lo siguiente respecto de qué tipo de estos servicios les ofreció el concesionario automotriz y si les parecieron atractivos.

De manera general, 36 de las 45 personas consultadas (80%) manifestaron que sí han hecho uso de estos servicios de apoyo con el siguiente número de menciones para cada uno de los servicios reportados, en muchos casos ocuparon varios servicios simultáneos, por ello se cuantifican las menciones individuales de cada uno de éstos; seguro (9), placas (7), tenencia (13), servicio (4), garantía de servicio en carretera (2) y garantía de seguro (1). Ocho personas indicaron que no han hecho uso de estos servicios y una persona no recordó haber hecho uso de estos servicios.

Así lo expresa el siguiente comentario:

“Placas y tenencia, me lo ofreció la agencia, lo cual me pareció bastante bueno, te evitas todas esas horas de estar en las oficinas de tránsito”. Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25 años, soltero, profesionalista, \$6.800-\$11.599. Lugar de residencia: Toluca.

En cuanto a la opinión concentrada de los 36 participantes que hicieron uso de los servicios de apoyo; siete consideraron que los servicios son muy atractivos, 13 que son atractivos, diez que son medianamente atractivos y seis consideraron que no son nada atractivos.

Marca Tsuru. En cuanto a los tipos de servicio que les ofreció la agencia se encuentran los siguientes: 11 respuestas afirmativas de haber recibido algún servicio adicional o de apoyo: no recibí ningún servicio o no los solicité (4), seguro (3), placas (3) y tenencia (2), primer servicio de mantenimiento al auto gratis (3). Uno de los dueños de Tsuru entrevistados dijo que estos servicios son muy atractivos, 6 que son atractivos, 1 que son medianamente atractivos y 3 que no son atractivos.

Marca Chevy. En cuanto a los servicios que ofrece la agencia a los propietarios de Chevy, 13 clientes afirmaron haber recibido algún servicio de apoyo o adicional, de la siguiente manera: seguro (3), emplacado del auto (2), tenencia (6), garantía de atención en carretera (2). Un cliente indicó que no recibió ningún tipo de servicio (1) y otro que no recordaba (1).

Dos de los clientes de Chevy comentaron que estos servicios de apoyo son muy atractivos, siete que son atractivos y dos que son medianamente atractivos.

Marca Pointer. De la clientela de esta marca, 12 personas afirmaron que la agencia les brindó algún tipo de los servicios de apoyo. Los que más menciones obtuvieron fueron: seguro (3), tenencia (5) placas (2), servicio (1) y garantía (1). Tres clientes indicaron que la agencia automotriz no les ofreció ningún servicio de apoyo.

Cuatro clientes indicaron que este tipo de servicios les parecen muy atractivos, cinco que les parecen medianamente atractivos y tres que no son nada atractivos.

5.7.3. Promociones que ofrece la agencia durante el proceso de venta

En forma general, 26 clientes, (58%) sí han hecho uso de las promociones que ofrece la agencia, 11 no han hecho uso de éstas, dos no lo especificaron y seis no lo recuerdan.

Con respecto de la atraktividad de las promociones, cinco indicaron que son muy atractivas, 13 que son atractivas, cinco que son medianamente atractivas, dos poco atractivas y una persona las calificó como nada atractivas.

Esta opinión refleja la opinión de la mayoría de los clientes:

“Yo creo que sí (son atractivas) y bueno depende de la temporada. Yo veo que sí hay promociones atractivas, sobre todo al cierre de fin de año.” Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Hombre, 46-60 años, casado, profesionista, \$11.600-\$34.999. Lugar de Residencia: Metepec.

En relación con las promociones que ofrece el distribuidor automotriz, la opinión por marca fue de la siguiente forma:

Marca Tsuru. Siete de 15 clientes consultados indicaron que las promociones que ofrece la marca a nivel corporativo sí les parecen atractivas. Las principales razones que proporcionaron fueron: siempre es un plus (1), brindan facilidades para adquirir el auto (1), están al día en las promociones (1), las promociones más atractivas son las del cierre de año (1). Seis clientes no están de acuerdo con las promociones que se ofrecen. Algunos

de los puntos de vista son: nunca he visto una promoción en agencia, siempre de la marca corporativa (1), todo ya viene incluido en el precio del auto (1), y que le gustaría tener la posibilidad de que me regalaran accesorios (1). Dos personas no especificaron su opinión.

Respecto de qué tan atractivas les parecen las promociones una persona consideró que son muy atractivas, dos personas dijeron que son atractivas, dos que son medianamente atractivas y dos que son poco atractivas.

Marca Chevy. Diez de 15 clientes de la marca Chevy usaron las promociones. Algunas opiniones al respecto son: sí me parece bien (1), son atractivas al igual que las de la competencia (1), ahorro de tiempo de trámites (1), cumple las normas (1), muy cercanas las ofertas de todas las promociones (1) y benefician a la mayoría (1). Dos personas no usaron las promociones debido a que ya estaba seguro de lo que deseaba y el otro entrevistado indicó que no se la ofrecieron.

La clientela de Chevy que sí usó las promociones refirió la atraktividad de éstas de la siguiente manera: muy atractivas (2) y atractivas (8).

Marca Pointer. Respecto de esta marca, nueve de 15 personas entrevistadas indicaron que sí han utilizado las promociones, debido a los siguientes argumentos: es lo que la planta les permite (1), las mensualidades o el sin enganche me parecen atractivos (1), sí aunque no ha habido una de acuerdo con mis necesidades (1), el programa que me ofrece la agencia (1), son buenos (1), buena marca (1). Tres personas no concuerdan con que las promociones sean atractivas, sus opiniones negativas indicaron lo siguiente: no se me ofreció nada (1), las corporativas son mejores (1), no me gustan mucho, terminas pagando de más. Tres personas indicaron que no sabían o desconocían sobre las estrategias promocionales por estas razones: desconozco las promociones que ofrece el corporativo (1), desconozco las promociones que ofrece la agencia (1), no tengo mucha idea, pero creo que les faltan promociones (1).

En relación con la atraktividad de las promociones, los nueve clientes que sí hicieron uso de esta estrategia de mercadotecnia indicaron lo siguiente: muy atractivas (2), atractivas (3), medianamente atractivas (3) y nada atractivas (1).

5.7.4. Atención y capacidad de los empleados al pedir informes durante el proceso de venta

Al conjuntar las opiniones de los 45 clientes, la calificación general de la atención y capacidad de los empleados de la agencia automotriz resultó como sigue: excelente (1) 2%, muy buena (13) 29%, buena (17) 38%, regular (9) 20%, mala (2) 4%, pésima (1) 2% y no especificó (2) 4%.

Este comentario sobresale por el énfasis que hace en la atención del vendedor.

“Pues es como en todo, francamente quien está a gusto en su trabajo, aunque no sepa las características de un coche va a hacer lo posible para que usted lo compre y hay gente

(vendedores) que lo saben, no les gusta su trabajo y a lo mejor lo desaniman (al cliente) nada más con verle la cara (vendedor)". Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Hombre, 46-60 años, casado, profesionalista, \$11.600-\$34.999. Lugar de Residencia: Metepec.

Marca Tsuru. Con respecto de la atención de los empleados, una persona (7%) opina que es excelente, pues brindan todos los datos y características del auto, al pedir informes (1). Tres personas (20%) opinan que la atención de los empleados es muy buena, porque están capacitados (2), porque resuelven dudas (1). Siete clientes (47%) perciben que la atención de los empleados es buena, por su amabilidad, porque conocen su trabajo, porque son amables, porque ofrecen promociones, porque llaman por teléfono. Dos clientes (13%) dijeron que la atención de los empleados es regular, pues falta promoción y seguimiento a los propietarios, no sólo durante la venta de los autos. Dos clientes (13%) no especificaron su opinión.

Marca Chevy. Siete clientes (47%) de esta marca opinaron que la atención de los empleados de la agencia es muy buena, porque están bien capacitados (5), son dispuestos y cordiales (5), ofrecen todas las opciones (3), te hacen sentir bien (2), te ofrecen bebidas durante la compra (1) y dan seguimiento telefónico (1).4 entrevistados (27%) sugirieron que la atención y capacidad de los empleados de la agencia es buena, pues son amables, con actitud de servicio (1), se acuerdan de tu persona (1). Tres clientes (20%) manifestaron que la atención de los empleados es regular debido a que piensan que hay buenos/malos vendedores y se necesita de un servicio más personalizado. Una persona indicó que la atención es mala porque hacen esperar al cliente y falta capacitación.

Marca Pointer. Tres (20%) de las personas entrevistadas para esta marca indicaron que la atención de los vendedores es muy buena, porque les ofrecieron algo de tomar (1), porque les tuvieron paciencia para explicarles todo lo relacionado al auto (1), por la cordialidad y disposición (1), porque están bien capacitados (1). Seis de los entrevistados (40%) indicaron que la atención de los empleados es buena, porque atienden con base en requerimientos (3) y por su amabilidad (1). Otros cuatro clientes (26%) opinaron que la atención y capacidad de los empleados del distribuidor es regular, porque los empleados no ayudan (1), no están capacitados (1), les falta experiencia (1), porque los empleados discriminan entre un cliente joven y uno mayor (1). Un cliente (7%) opinó que la atención y capacidad de los empleados es mala, porque no son tan cordiales y el servicio no es rápido. Incluso, para esta agencia, un cliente opinó que la atención es pésima (7%), porque el vendedor no estaba capacitado, al grado que el propio cliente tenía más conocimiento del auto.

5.7.5. Atención y capacidad de los empleados al realizar la compra del auto (Proceso de venta)

Al desarrollar la entrevista, se pidió a los 45 entrevistados que distinguieran el proceso de venta, en el momento en que les proporcionaron los informes contra el cierre de la venta. Sin embargo fue difícil para los clientes separar estos dos momentos, sobre todo para aquéllos que habían realizado su compra varios años atrás. De cualquier modo, las

calificaciones para este aspecto fueron: excelente (1) 2%, muy buena (24) 53%, buena (16) (36%), regular (3) (7%) y mala (1) 2%.

El siguiente párrafo muestra la opinión de la mayoría de los participantes respecto del proceso de venta.

“Están bien capacitados los empleados, son personas que yo creo que toman cursos constantemente. Sí son personas que están dispuestas a dar siempre el mejor servicio y la atención.” Auto: Pointer. Agencia: Munich. Mujer, 46-60 años, divorciada, profesionalista, \$11.600 - \$34.999. Lugar de residencia: Lerma.

Marca Tsuru. Respecto del momento de la compra, para diez dueños (67%) de esta marca de automóvil la atención les parece muy buena, las razones son: porque los vendedores los felicitan por su compra (1), porque son amigables y accesibles (3), por la atención (1). Cuatro clientes (26%) consideran que la atención de los empleados es buena, porque están bien capacitados (1), contestan a todas las preguntas (1), porque de esa manera obtienen su comisión. Un cliente (7%) considera que la atención en el momento de realizar la compra es regular por el tiempo que tardaron en atenderle.

Marca Chevy. Un propietario (7%) de esta marca consideró como excelente la atención y capacidad de los empleados en el momento de realizar la compra del auto. Ocho clientes (53%) consideraron que la atención es muy buena, porque fue adecuada (1), son muy amables (2), muy bien porque ya te ven decidido (5), les conviene por su comisión (4). Seis personas (40%) indicaron que la atención es buena, porque es adecuada (1), porque atienden bien (1).

Marca Pointer. Seis clientes (40%) opinaron que la atención en el momento de hacer la compra es muy buena, por las siguientes percepciones; la amabilidad (2), por la capacitación y la información que le dieron (2), son muy amables (2) porque son muy dispuestos (2). Otros seis clientes (40%) indicaron que la atención en la compra del auto es buena, las razones fueron; significa también una ganancia para los vendedores (2), están bien capacitados (1), tienen disposición (1), atienden los requerimientos del cliente (1), es buena en general (1), porque al comprar un auto nuevo se crea un compromiso entre la agencia y el consumidor (1).

Sin embargo, dos clientes (13%) consideraron que la atención es regular por la lentitud en la realización de los trámites para cerrar la venta. Una persona (7%) expresó que es mala, por la falta de capacitación.

5.8. SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO POSVENTA

5.8.1. Atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al automóvil

En forma global, los 45 participantes en este estudio cualitativo evaluaron la atención y capacidad de los empleados del servicio posventa; de la siguiente manera: muy buena

(7) 16%, buena (24) 53%, regular (5) 11%, mala (8), 18% y pésima (1) 2%. La mayoría de los clientes creen que el servicio decae, en el sentido de que consideran que es mejor el servicio en la fase de venta del vehículo.

A continuación se incluye el siguiente comentario representativo.

“A lo mejor decae un poco, cuando te quieren vender el carro es a lo mejor al 100% la atención, después decae a un 80, 90%, pero aún así es rescatable” Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Mujer, 18-25 años, soltera, preparatoria, estudiante \$2.700-\$6.799. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Tres (20%) de las personas entrevistadas para evaluar esta marca indicaron que la atención es muy buena por las siguientes razones: muy bien, nunca he tenido problemas (1), muy agradables, amigables (1) y explicación amplia cualquier duda se aclaró (1). Ocho clientes (54%) indicaron que la atención y capacidad de los empleados en el servicio posventa es buena por lo siguiente: bien, sobre todo si uno aparta su cita (1), amables te llaman para recordarte del servicio (1), decae un poco comparado con la fase de venta del auto (1), están pendientes de ciertos clientes (1), me han tratado bien (1), accesibles y amigables (1), buena atención (1), trato únicamente con el supervisor (1).

Dos entrevistados (13%) indicaron que la atención del servicio posventa es regular, pues desconfían si realmente cambian la pieza o sólo la limpian (1) y porque perciben desorganización en el momento de recibir el servicio (1). Dos (13%) de las personas consultadas opinan que la atención es mala, porque consideran el servicio lento (1), y porque existe la percepción de que una vez que se hace el pago, se olvidan que fuiste su cliente (1).

Marca Chevy. Para tres (20%) clientes de esta marca, la atención del servicio posventa es muy buena, ya que los entrevistados externaron las siguientes opiniones: me atendieron inmediatamente (1), resolvieron mis dudas (1), muy rápida la atención (1). Nueve (60%) de las personas dijeron que la atención del servicio posventa es buena, porque existe seguimiento telefónico (1), te entregan carnet de los servicios (1), cumplen con la garantía (1), se ganan al cliente (2), se abstiene uno de llevar los autos al servicio por lo caro de los servicios (1). Tres (20%) indicaron que el servicio posventa en la agencia es malo.

Marca Pointer. La clientela entrevistada para la marca Pointer fue la más severa al evaluar el servicio posventa. Un cliente (7%) indicó que la atención y capacidad de los empleados es muy buena, pues hubo disposición para atenderlos (1). Siete personas (46%) refirieron que la atención del servicio posventa para esta marca es buena por diversos argumentos: te atienden en cuanto llegas y te dicen a qué hora lo puedes recoger (1), desde la venta, con la garantía que le están dando (al auto) le dicen todo (1), te atienden bien, no inmediatamente, te dan presupuesto antes (1), te atienden de buena gana (1), trato normal (1). Tres clientes (20%) opinan que la atención del servicio posventa es regular, por las siguientes experiencias: cuando llevo el carro, sí tardan en recibirme (1), no son amigables, llevamos el auto por necesidad (1), un poco tardado, llegas y le faltan detallitos (1). Tres clientes (20%) dijeron que la atención es mala, se tardaron varios días y cobraron una cantidad con la que no estuve de acuerdo (1), no

me ofrecieron un servicio posventa (1), muy lento en comparación con agencias como las de Puebla (1). Para un cliente (7%) la atención es pésima, ya que de acuerdo con su punto de vista es muy mal servicio cobran cosas de más, dicen que te van a entregar a una hora y no cumplen.

5.8.2. Seguimiento Telefónico

El seguimiento que la agencia realiza a sus clientes a través de consultas telefónicas permite evaluar el servicio proporcionado. La mayoría de los clientes consultados indicaron que no lo reciben o no lo perciben. Al contabilizar y codificar cada una de las 45 respuestas se obtuvo que 17 entrevistados (38%) dijeron que sí han recibido seguimiento telefónico por parte del concesionario automotriz y que 28 (62%) no lo han recibido.

Tal y como lo manifiesta el siguiente comentario:

“No, nada, jamás nos volvieron a llamar, te digo, ni para esto de los pagos, ni para el servicio del coche, de hecho yo ya lo llevo al servicio con otro mecánico.” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 18-25 años, soltera, estudiante, \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Ocho (53%) clientes indicaron que sí reciben un seguimiento por parte de la agencia, con los siguientes argumentos: también hablan para hacer encuestas (1), buena (1), buena, si pasa el tiempo de garantía hablan aproximadamente cada dos meses, ya está calendarizado (1), buena, pero podría mejorar (2).

Siete personas (47%) mencionaron que no reciben seguimiento, por los siguientes motivos: cuando llevo el carro, me ponen la fecha de cuándo me toca el servicio y ya yo decido (1), me preguntan en la agencia (1), lo llevamos cada 5.000 km (1), no han llamado/no hay atención posventa (4).

Marca Chevy. Para tres (20%) de las personas consultadas sí hay seguimiento telefónico, y compartieron las siguientes percepciones: aproximadamente 5 ocasiones han preguntado (1), me informan sobre promociones para comprar, muy bueno el servicio posventa (1).

Sin embargo, 12 personas que corresponde al 80% de los entrevistados dijeron que no han recibido seguimiento telefónico, de acuerdo con su experiencia esto es lo que declaran: la verdad, nunca me han hablado (1), sólo lo he llevado a servicio una vez, por lo caro de los servicios (1), no sabía que me tenían que llamar (1), no me han llamado, me hacen la evaluación en la agencia (1), un día sí hablaron, pero no me contactaron (1), jamás volvieron a llamar (1), no hay comunicación (1).

Marca Pointer. La clientela entrevistada de la marca Pointer refirió que seis (40%) de ellos sí habían recibido algún tipo de seguimiento telefónico con diversas aseveraciones: sí me hablan y me dicen todo lo que va a seguir con el vehículo (2), sí pero no hacen mucho caso, no vemos cambio alguno (1), hablan una vez al año (1), sólo he recibido dos llamadas, para el servicio del auto y encuestas (1).

Nueve personas (60%) dijeron que no han recibido seguimiento telefónico, cinco de ellas enfatizaron la siguiente frase: “nunca me han hablado”.

5.8.3. Satisfacción con respecto del desempeño de la agencia de autos

En la subcategoría anterior, la mayoría de los participantes se encuentran complacidos con el desempeño del automóvil, sin embargo no ocurre así para la agencia. Catorce, 31% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el desempeño de ésta, (18) 40% se encuentran satisfechos, cinco (10%) de los clientes se encuentran medianamente satisfechos, un cliente, (2%) se encuentra insatisfecho, tres (7%) se encuentran muy insatisfechos. Destaca el hecho de que para cuatro personas la agencia resulta indiferente o no es de su interés.

Las opiniones al respecto por marca fueron expresadas de la siguiente forma:

“Yo creo que la falta de inventario que tiene, por un lado ¿No? Yo creo que parte de las insatisfacciones que tengo a nivel global, no sólo con esa agencia sino con todas es el exceso, el coste que cobran por el mantenimiento, de manera forzosa en la agencia.”
Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Hombre, 46-60 años, divorciado, profesionalista, \$11.600-\$34.999. Lugar de residencia: Metepec.

Marca Tsuru. Seis clientes (40%) se encuentran muy satisfechos, por los siguientes motivos: muy buena atención (2), porque no ha habido contratiempos (1), porque se sienten bien atendidos (1), por haber comprado todos sus vehículos durante muchos años (1). Siete clientes (47%) se encuentran satisfechos, (4) coincidieron con que la agencia facilita todo lo relacionado a la compra y entrega del auto y porque no se han presentado problemas (1), es bueno lo que tienen (1).

Dos personas se mostraron indiferentes hacia la agencia, ya que uno de ellos considera que no le ha dado un plus y el otro cliente sólo asiste al concesionario automotriz porque se encuentra cerca de su hogar.

Marca Chevy. Tres clientes (20%) se encuentran muy satisfechos, 9 (60%) clientes se encuentran satisfechos, sus opiniones incluyen: llevaron el auto hasta su domicilio (1), se sienten a gusto con la agencia (1), buena atención (1), mejorar las instalaciones (1). Dos clientes se encuentran medianamente satisfechos, pues uno de ellos considera que debe haber un mejor trato (al cliente) y el otro porque es mejor el servicio durante la compra-venta del auto, porque falla el servicio posventa. Un cliente indicó que se siente satisfecho respecto de la agencia, por considerar también que hay mejor atención en la venta del auto, después percibe que la agencia lo olvida como cliente.

Marca Pointer. Cinco clientes (33%) se encuentran muy satisfechos, debido a la cotización-coste y atención durante la compra del auto (2), y porque no se han presentado problemas (1). Dos entrevistados (13%) se sienten satisfechos, tres (20%) están medianamente satisfechos, pues consideran que hace falta calidad en el servicio. Tres personas (20%) manifestaron estar muy insatisfechos, por el mal servicio, uno de ellos

compraría otro auto de esa marca pero en otra agencia y por la mala atención que recibió del mecánico en el centro de servicio. Dos clientes (13%) se mostraron indiferentes hacia el rol que juega la agencia.

5.8.4. Elementos que más han contribuido con la satisfacción del cliente respecto de la agencia de autos

Para esta subcategoría, se encontró que existen razones positivas y argumentos que se consideraron negativos y que en lugar de llevar a una satisfacción generan insatisfacción. De acuerdo con los clientes entrevistados los aspectos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia son: atención (18), 29%, trato cordial/amabilidad (9), 15%, servicio (6), 10%, la cercanía de la agencia con su hogar o trabajo (5), 8%, la variedad de marcas y modelos (4), 6%, el cumplimiento con la recepción y entrega del auto (3), 5%.

Mmm, bueno los elementos, pues, pues son todos, la atención... es rápida, la atención es rápida y es eficiente sobre todo este... pues el lugar es atractivo, los espacios son adecuados y este... siempre me llama la atención ver los modelos nuevos que van saliendo, muy, muy satisfecha. Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 46-60 años, divorciada, profesionista, de \$11.600 - \$34.999. Lugar de residencia: Toluca.

Sin embargo los aspectos que propician una insatisfacción hacia la agencia son: se tardan en entregarme el coche cuando lo llevo al servicio (2), dan lo básico (1), no se esfuerzan, brindan servicio al cliente sólo en la compra del auto (1).

“Desgraciadamente no puedo decir alguno que haya contribuido de esa agencia.” Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25 años, soltero, estudiante, \$2.700-\$6.799. Lugar de residencia: Metepec.

El análisis por marca es de la siguiente forma:

Marca Tsuru. Los clientes de esta marca proporcionaron 23 razones positivas sobre los elementos que más influyeron en su satisfacción, de los cuales destaca por el número de menciones: trato cordial y amabilidad (7), 30%, servicio (3), 13%, muy buena atención (3), 13%, cumplimiento con recepción y fechas de entrega del auto (3), 13%, cercanía de la agencia al hogar del cliente (3), 13%, marcas y modelos que ofrece la agencia (2), 9%, precios (1), 4%, y servicio personalizado (1), 4%.

Marca Chevy. En relación con esta marca sobresalieron aspectos positivos (12) y negativos (2). El aspecto positivo que se reiteró con más frecuencia fue la atención (8), 32%, el servicio (3), 12%, la variedad de modelos (2), 8%, y el auto Chevy (2), 8%.

Dentro de las experiencias que se reportan como negativas, las cuales no contribuyen para lograr satisfacción hacia la agencia se encuentran: servicio sólo en la compra del auto (1), 4%, que es muy lento el servicio (1), 4%.

Marca Pointer. Los propietarios de esta marca mencionaron 16 razones positivas y seis negativas, para un total de 22 aspectos. Dentro de las razones positivas destaca la aten-

ción al cliente (7), 32%, capacitación de los empleados (2), 8%, seguimiento al servicio (2), 8%, amabilidad del vendedor (2), 8%, cercanía de la agencia al hogar (2), 8%, y servicio posventa (1), 4%.

Dentro de las razones negativas, tres clientes indicaron que el concesionario automotriz no hace nada adicional para mantenerlo satisfecho, esto representa 14% de todas las menciones. Por otro lado, tres entrevistados proporcionaron otras tres razones negativas que conllevan a insatisfacción: la agencia da lo básico (1), 4%, incumplimiento en horarios y fechas de entrega del auto en el servicio posventa (1), 4% y la agencia no se esfuerza en brindar un buen servicio (1), 4%.

5.9. COMPORTAMIENTO DE LEALTAD

En relación con el modelo de Oliver (1997), que divide a la lealtad en cuatro categorías, este estudio se centra únicamente el comportamiento de lealtad de intencional, pues es ésta la que se ha analizado en estudios precedentes (Bloemer y Lemmink, 1992; Devaraj 2001; Huber y Herrmann 2001). Es decir se investigó cuáles son los posibles comportamientos que tendría un cliente en el futuro respecto de la marca y de la agencia automotriz.

5.9.1. Comportamiento de Lealtad intencional

5.9.1.1. Recomendaciones a familiares y amigos sobre la marca de autos

De acuerdo con el modelo de Oliver (1999), una de las formas en las cuales se expresa la lealtad intencional es por medio de las recomendaciones del servicio a familiares y amigos. Esta subcategoría sintetiza la recomendación de la marca de auto. Treinta y tres clientes (73%) afirmaron que sí han realizado dicha sugerencia a familiares y amigos, 6 (13%) no han realizado recomendaciones, dos (4%) indicaron que no ha sido necesario.

“Sí, realmente sí a uno de mis amigos le recomendé, pues le dije que mi coche me salió muy bueno y que estaba muy padre y pues a él también le gustó y pues realmente se le hizo muy interesante el coche y compró uno.” Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25, soltero, estudiante, \$2.700- \$6.799. Lugar de residencia: Toluca.

Una persona dijo que no ha recomendado la marca porque no se le ha ocurrido, otra persona mencionó que tampoco, porque toda su familia posee un auto de esa marca y dos clientes no especificaron su opinión.

La cita textual que revela esta postura por parte de algunos clientes es la siguiente:

“No pues, porque no hablo de autos”. Auto: Tsuru. Agencia: Nissan Tollocan. Mujer, 18-25, soltera, estudiante, \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia: Toluca.

Marca Tsuru. Once clientes (74%) mencionaron que sí han realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre la marca de auto. Los argumentos más usados al emitir sus recomendaciones son: económicos (4), los autos caben en donde sea (1), son ahorrativos (2), los carros no se descomponen (2), las refacciones son económicas (2).

Dos propietarios (13%) de esta marca no han realizado recomendaciones a sus familiares y amigos, las razones son: mis amigos tienen otro tipo de autos (1), no porque no hablo de autos (1). Dos personas (13%) no especificaron su opinión.

Marca Chevy. Catorce propietarios (93%) de este vehículo sí han realizado recomendaciones a familiares y amigos sobre esta marca de autos. De acuerdo con su experiencia se destacan los siguientes factores para sugerir este carro: porque es bueno, económico y accesible (4), porque no gasta en gasolina, porque es un auto de batalla (1), porque ha funcionado bien durante estos años (1), es un coche tradicional de buena calidad (1) y auto bueno para la vida estudiantil (1).

Marca Pointer. Respecto de esta marca, ocho clientes (53%) afirmaron haber realizado recomendaciones de este automóvil. Estas personas explican que destacan los siguientes aspectos en sus sugerencias: el auto ha dado excelentes resultados (2), ha salido bueno-ahorrativo e ideal para usarse en carretera- (2), muy buena marca (2).

Cinco clientes (33%) no han recomendado el auto por los siguientes motivos: mala atención en la agencia (2) el auto ha fallado (2), no es una marca con la que esté familiarizado (1). Un propietario (7%) dijo que no ha sido necesario recomendarlo y otro (7%) mencionó que no se le ha ocurrido hacerlo.

5.9.1.2. Recomendaciones a familiares y amigos sobre la agencia de autos

Para poder adjudicar que existe diferencia entre la lealtad a la marca y agencia, se preguntó explícitamente si los clientes habían realizado recomendaciones sobre el concesionario automotriz. Los hallazgos de este estudio cualitativo revelan que 23 (51%) entrevistados sí han realizado recomendaciones sobre el distribuidor, 18 (4%) no han realizado recomendaciones sobre la agencia. Una persona dijo que no ha sido necesario (1), otra persona dijo que le es indiferente la agencia (1), una persona que no conoce por el momento a alguien que tenga interés (1) y una manifestó que no le parece relevante influir en las decisiones de los demás (1).

El siguiente comentario encierra lo expresado por la mayoría de los clientes que no consideran importante recomendar a la agencia.

“No, no me parece relevante (recomendar al concesionario) y tampoco se trata de influir en las decisiones de la demás gente.” Auto: Chevy. Agencia: Chevy San Carlos. Mujer, 18-25, soltera, estudiante. Lugar de residencia. Metepec.

Marca Tsuru. Ocho propietarios (53%) de esta marca sí han realizado recomendaciones sobre la agencia de autos. Las sugerencias destacan los siguientes argumentos: buena atención, actitud y cordialidad (3), tienen personas capacitadas (1), dan servicio (1),

buen auto (1), buen precio (1) y que han comprado otras marcas con la agencia (1). Seis (40%) personas no han recomendado a la agencia y proporcionaron las siguientes razones: quien quiera comprar un coche lo compra donde quiera (1), sólo ha realizado comentarios de los servicios (1) y sus familiares y amigos tienen otras marcas (1).

Una persona (7%) manifestó que la agencia de autos le es indiferente, es decir que no es relevante.

Marca Chevy. Nueve clientes (60%) han recomendado la agencia automotriz en donde adquirieron su auto y sus motivos son: buen servicio (3), atención (2) contar con la referencia de la agencia por la compra de dos vehículos (1), el concesionario automotriz cuenta con personal capacitado y asesoría personalizada (1), la variedad de modelos (1).

Seis personas (40%) no han realizado recomendaciones sobre la agencia. Estos clientes argumentan lo siguiente: nunca he recomendado la agencia, sólo la marca del auto (2), no porque asisto a esa agencia porque me queda cerca (1), no elegí la agencia, fue porque me dan crédito de mi trabajo (1), no, esa agencia no la recomiendo (1). Una persona (7%) dijo que no le parece relevante influir en las decisiones de los demás.

Marca Pointer. Seis clientes (40%) manifestaron que sí realizan recomendaciones sobre el distribuidor automotriz. Las personas sugieren la agencia por lo siguiente: buena agencia, buen servicio (2), por la variedad de marcas que manejan (2), por el financiamiento que otorga (1), porque está cercana al hogar (1).

Siete clientes (46%) no recomiendan la agencia, y expresan sus percepciones a través de varios argumentos: mal servicio por problemas con el auto (2), no tengo una buena imagen de la agencia (4), porque la agencia no es fundamental para el cliente (2). Por otro lado, una persona (7%) dijo que no ha recomendado al distribuidor automotriz porque no ha sido necesario, o no se le ha ocurrido. Una más (7%), asegura que por el momento no conoce a alguien que tenga interés (1).

5.9.1.3. Intención de recompra de otro auto de esta marca

En los últimos años, la literatura sobre lealtad insiste en que la intención de recompra es un indicador importante de ésta. Para el caso de los participantes de este estudio cualitativo existe una marcada tendencia a reincidir, pues 36 clientes (80%) refirieron que volverían a comprar otro automóvil de esta marca en el futuro. Cuatro (9%) dijeron que no.

Cinco personas (11%) dijeron que comprarían, pero otro automóvil dentro de la gama de modelos que ofrece la marca corporativa. Esto último resulta una evidencia importante, pues este porcentaje de la muestra desea adquirir un auto más equipado o más lujoso, lo que implica que desea ascender, y aspiran a comprar un auto compacto, de lujo o simplemente más equipado porque desean que su capacidad de compra mejore o bien que será mayor en el momento de decidir sobre la adquisición de un auto y pretenden acceder a un vehículo de un segmento superior al que poseen actualmente.

Así lo expresó uno de los clientes consultados.

“...Ahora tienes muchas opciones para comprar más autos. Sinceramente sólo compraría otro coche en la VW, si fuera un Bora o un Jetta.” Auto: Pointer. Agencia: Munich. Hombre, 18-25 años, soltero, profesionalista, \$35.000-\$84.999. Lugar de residencia: Metepec.

Los resultados para cada marca se describen a continuación.

Marca Tsuru. Catorce clientes (93%) están dispuestos a comprar otro auto de esta marca, ya que encuentran las siguientes ventajas: muy económico (4), muy aguantador, de batalla (3), no lo quiero dejar nunca (2), cómodo (2), porque ya lo conozco (1), buen desempeño (1) y buen carro (1). Un cliente (7%) dijo que compraría otro auto, pues considera que esta marca es una de las preferidas por los ladrones.

Marca Chevy. Diez dueños (67%) de esta marca indicaron que pretenden comprar otro auto de esta marca en el futuro y lo expresaron de la siguiente manera: ha cumplido mis expectativas (3), son buenos (2), por lo práctico (2), por lo rendidor (1) y buena marca de autos (2). Dos clientes (13%) indicaron que no comprarían, porque existen otras marcas disponibles en el mercado. Tres personas (20%) manifestaron que comprarían otra marca dentro de la gama que ofrece la marca corporativa, porque su capacidad de compra es distinta.

Marca Pointer. Doce clientes (80%) volverían a comprar otro auto de esta marca, y proporcionaron las principales razones: muy buenos (5), muy económicos (4), auto excelente calidad (2) y adecuado desempeño (1). Una persona indicó que no volverían a comprar otro auto de esta marca, sin especificar razones.

Dos entrevistados (13%) indicaron que pretenden comprar otra marca dentro de la gama que ofrece la marca corporativa o sombrilla.

5.9.1.4. Intención de recompra de otro auto en la agencia automotriz

La intención de recompra de otro auto en la misma agencia automotriz refleja una disminución del interés por parte de las personas entrevistadas, ya que 34 (76%) afirman de manera contundente su preferencia por el concesionario automotriz. Seis personas (13%) no están dispuestas a regresar a dicho distribuidor por razones tales como: la indiferencia, su experiencia revela que han recibido mala atención y servicio.

Estos clientes consideran que en otra agencia existe mejor atención, o bien que la atención incluso en la competencia es mejor.

Uno de los entrevistados dijo que no sabía si recompraría, cuatro personas dijeron tal vez, lo cual representa el 11% y refleja cierta indecisión; este tipo de clientela es susceptible de cambiar a una marca de auto y agencia competidora.

La cita textual de uno de los comentarios expresados es la siguiente:

“Mira, yo creo que la agencia es lo que menos interesa, la marca y obviamente el modelo sí lo volvería a comprar.” Auto: Tsuru. Agencia. Nissan Tollocan. Hombre, 46-60 años, divorciado, profesionalista, \$11.600 - \$34.999. Lugar de residencia: Metepec.

El análisis por marca se presenta a continuación.

Marca Tsuru. Trece clientes (87%) mostraron disposición a recomprar en la misma agencia, y los siguientes comentarios: por el servicio (4), por la atención (4), porque ya los conozco (2), sólo compra de autos, no el servicio (1), otro auto de otro modelo (1), el auto que me gusta lo tienen (1), me han atendido bien (1). Una persona dijo que la agencia le es indiferente y otra dijo que no sabía.

Marca Chevy. Trece propietarios de esta marca (87%) volverían a comprar en la agencia automotriz por los siguientes motivos: por la atención y buen trato (3), por los carros que ofrece esta marca (2), por el precio de acuerdo con mis posibilidades económicas (3), porque la agencia está cerca de mi casa (2), ya estoy en entrevista con el promotor para adquirir otro auto (1), por las promociones que ofrece (1) y por qué sí volvería a comprar (1). Dos personas (13%) indicaron que tal vez.

Marca Pointer. Ocho de las personas consultadas (54%) de esta marca dijeron que sí están dispuestas a comprar en la misma agencia, por las siguientes razones: por la atención que recibí (4), porque saben hacer su trabajo (1), porque el auto salió muy bueno (1), el distribuidor está localizado cerca del hogar (1), buenos planes de pago (1). Sin embargo, para el concesionario de esta marca hubo cinco manifestaciones negativas (33%) para recomprar en dicho establecimiento. Los clientes expresaron varios motivos: mala atención, mal servicio, problemas con el auto (3), indiferentes a las necesidades del cliente atienden mejor en la otra agencia (1), es mejor el servicio en otra marca (1).

Dos clientes (13%) dijeron que es probable que recompren con dicho distribuidor, argumentando lo siguiente: me acerqué a la agencia porque vi el coche (1), por la atención que me dieron y están conscientes de las ventajas y desventajas que tiene el auto respecto de las competidoras (1).

5.10. ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES

De acuerdo con los hallazgos del estudio y una vez que se establecieron categorías y patrones, se realiza un análisis de relaciones entre las unidades de análisis.

5.10.1. Imagen de marca e Imagen de Agencia Concesionaria

A partir de lo expresado por los clientes, se puede observar una conexión entre las percepciones que de manera general existen entre la marca de auto y la agencia distribuidora, pues en ambos casos resultan positivas. Cuando se habla de la marca, se hace referencia a la buena relación coste-beneficio de la inversión en un auto y cuando se habla del concesionario, los clientes enfatizan el buen servicio en general que ofrece a los clientes.

En relación con la imagen de marca de auto, los hallazgos del estudio revelan que existe un adecuado posicionamiento de la marca de auto. Tal y como lo reportan estudios precedentes, las tres dimensiones de imagen: personalidad, valor y organización destacan en la opinión de los clientes consultados. De la dimensión de personalidad destacan los atributos referidos al auto en situaciones de la vida cotidiana de una familia, cómo luce el auto y los entrevistados destacaron que ubican al subcompacto en colores como el rojo y el amarillo.

Al analizar la dimensión de valor, la mayoría de los entrevistados aluden las siguientes características a los automóviles subcompactos: económicos/baratos, buenos, funcionales, bonitos, confiables y seguros.

Con respecto de la tercera dimensión, la organización y su reputación constituyen un componente indiscutible en la construcción de imagen. Los respondientes identifican y distinguen el logotipo, las frases publicitarias, los eslóganes tanto de la marca de auto como de la corporativa. De hecho, la marca corporativa sustenta la credibilidad y la confianza en la mayoría de las percepciones analizadas.

Respecto de la imagen de tienda o imagen detallista referida en la literatura, ésta coincide con las dimensiones que se estudiaron para medir la imagen de agencia.

Las dimensiones y los respectivos componentes, que resultaron mejor evaluados por la clientela son:

- 1) La localización del establecimiento. La mayoría de los clientes manifestaron que la ubicación del distribuidor automotriz respecto de su hogar o trabajo es adecuada.
- 2) Atmósfera. En cuanto a la atmósfera y ambiente sobresalieron como atributos principales: el material publicitario, el mobiliario, el color y la temperatura
- 3) Conveniencia de los servicios e instalaciones. Sobresalen los servicios en sala de espera, recepción y sala de exhibición. Uno de los factores que destaca en cuanto a las instalaciones consiste en que el concesionario disponga de alternativas de entretenimiento como televisión y sala.

Además, se constata cómo la publicidad coadyuva a la construcción de la imagen de marca y agencia, particularmente los anuncios en medios como televisión, carteleras e internet. Es necesario precisar que para el caso de México, las agencias son distribuidores exclusivos de una sola marca corporativa, por ello la mayoría de los clientes observan consistencia entre la marca y a la agencia.

Con estos hallazgos se demuestra que es posible trasladar la teoría de imagen detallista o de establecimiento a la de los concesionarios automotrices.

5.10.2. Imagen de marca y satisfacción con la marca

Al analizar la imagen de la marca con la satisfacción con el auto, se percibe una relación entre ambos aspectos. Por ejemplo, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos

con el precio del auto coinciden con la imagen que revelaron al considerarlo económico. El aspecto que más destaca en la satisfacción de los consumidores en relación con el auto se refiere al precio, los clientes indicaron que el precio constituye uno de los aspectos que más han influido en su gusto por la marca. De igual forma existe evidencia de que los clientes se encuentran satisfechos con la funcionalidad del auto subcompacto.

5.10.3. Imagen de la agencia de autos y satisfacción con la agencia de autos

Tal y como lo han reportado estudios anteriores, la variable satisfacción respecto de la agencia se analizó en dos momentos: venta y posventa. En las primeras dos fases la mayoría de los clientes indicó que se encuentran muy satisfechos, pues la atención la consideran entre buena y excelente. En la fase de posventa decae la opinión favorable, puesto que ningún cliente refirió que fuera excelente y existen indicios de insatisfacción.

Los clientes consultados que reportaron sentirse satisfechos con el concesionario automotriz mencionaron cuáles son los elementos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia: el valor, la atención, el trato cordial/amabilidad, el servicio, la cercanía de la agencia con su hogar o trabajo, la variedad de marcas y modelos, el cumplimiento con la recepción y entrega del auto.

Dichos atributos coinciden con las dimensiones de imagen reportadas en la literatura. Por lo cual se puede concluir que sí existen indicios de que hay una relación entre la imagen y la satisfacción. Sobre todo en las siguientes dimensiones: valor, servicio de empleados, localización y merchandising (distribución, colocación, atmósfera y modelos).

Es importante precisar que la imagen del auto tiene una mejor percepción por parte de los clientes que la imagen de la agencia. De igual manera los dueños de autos consultados sienten mayor satisfacción respecto del auto que de la agencia donde lo compraron.

5.10.4. Satisfacción y Lealtad con la marca

La satisfacción ha sido reportada en la literatura como una variable mediadora respecto de la lealtad. La mayoría de los clientes refirieron estar satisfechos con el auto, mas como ya se dijo con antelación, no están tan complacidos en relación con las fases de venta y posventa, por lo que se presentan más casos de mediana satisfacción o insatisfacción.

Al analizar los datos respecto de las dimensiones de lealtad del consumidor hacia la marca –para este estudio sólo se analizó la lealtad intencional- se revela una disposición favorable por parte de los clientes. La mayoría de los clientes manifestaron que sí comprarían un auto de esa marca en el futuro. Algunos indicaron que comprarían otra submarca de esa marca porque desean acceder a un auto de una categoría superior, como la de compactos o la de usos múltiples, pero reiteraron su fidelidad a la marca corporativa o sombrilla. Esta disposición está relacionada con la satisfacción. Si estaban

satisfechos manifestaron su fidelidad a la marca, si estaban medianamente insatisfechos o insatisfechos, su lealtad intencional no era tan favorable. Cabe precisar que en este estudio no se midió la conducta de lealtad, se midió la intención y en ese sentido el consumidor afirma que sí recomendaría o volvería a comprar la misma marca, pero de que realmente lo haga habría que verificarlo.

5.10.5. Lealtad con la marca y con la agencia de autos

Los resultados de esta investigación muestran cuál es la relación entre la lealtad con la marca y la lealtad con la concesionaria automotriz.

En forma general, los clientes consultados sólo han adquirido un vehículo en las agencias seleccionadas, por lo cual se evidencia que han asistido a diversas agencias en los últimos años. Al solicitar que la clientela refiriera las agencias que considera en su proceso de decisión de compra, sólo destacaron 3 ó 4, por lo que no existe una preferencia clara hacia un distribuidor automotriz.

El comportamiento de lealtad intencional hacia la agencia de autos revela que más de la mitad de la clientela sí recomendaría a la agencia (51%), un 76% recompraría en la agencia, mientras que un porcentaje mayor (82%) recompraría la marca de autos. Este hallazgo coincide con estudios anteriores y corrobora que existe una mayor lealtad al auto, que al distribuidor automotriz.

Por otro lado es importante precisar que si se da el caso de una baja lealtad con la marca, se anula la lealtad con el distribuidor, porque en el caso de México, las agencias de autos nuevos manejan una y solo una marca automotriz.

5.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Este estudio se llevó a cabo para un número limitado de clientes de tres marcas automotrices importantes en el país, sin embargo, los hallazgos permiten apreciar que sí existe un vínculo entre la imagen, la satisfacción y la lealtad de la marca de auto y agencia concesionaria, a excepción de la lealtad entre la marca y el distribuidor.

Los datos recabados de las tres marcas muestran que los clientes consideran como principales elementos para su proceso de decisión de compra: el precio del auto 16%, que se trate de una marca reconocida 9%, financiamientos y planes de pago 9%, economía 8% y atención del vendedor 8%.

Los aspectos de imagen de marca que más destacan sobre el posicionamiento del subcompacto son: económico-barato 16%, bueno 7%, bonito 6%, cómodo 6%, confiable 6%, seguro 4%, práctico 4% y buena marca 3%.

Referente a los aspectos de imagen general de agencia de mayor relevancia para los clientes consultados respecto de la agencia; los clientes distinguieron 84 atributos positivos y 20 negativos. Las palabras o frases positivas con mayor número de menciones

fueron: servicio 13%, atención 13%, amabilidad 10%, rapidez de respuesta 7%, buena (agencia) 5% y calidad 4%. Sin embargo, los clientes también expresaron razones negativas, con éstas muestran una insatisfacción hacia la marca: mal servicio 15%, precio alto 10% y lenta 10%.

Los aspectos que los clientes remarcan sobre la imagen del establecimiento o agencia son la localización (33%), la atmósfera y ambiente en donde sobresalen el material publicitario (21 menciones), el mobiliario (13 menciones), el color (16 menciones) y la temperatura (8 menciones). Además reconocen la conveniencia de los servicios e instalaciones tales como sala de espera, recepción, sala de exhibición y que se tengan alternativas de entretenimiento como televisión y sala.

El medio de comunicación que contribuye a reforzar la imagen de marca fue la televisión 33%, seguido por la cartelera 17% y el Internet 11%.

Por otro lado, se encontró que los clientes se encuentran más satisfechos con la marca de auto, que con el concesionario automotriz. Un 73% se encuentran muy satisfechos con el auto, 20% se encuentran satisfechos y 7% se encuentran medianamente satisfechos con el desempeño del automóvil: contra 31% de los clientes, quienes se encuentran muy satisfechos con el distribuidor automotriz, 40% satisfechos, 10% medianamente satisfechos, 2% satisfechos y 7% muy insatisfechos.

Los clientes consultados reportaron que los elementos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia son: la atención 29%, trato cordial/amabilidad 15%, servicio 10%, la cercanía de la agencia con su hogar o trabajo 8%, la variedad de marcas y modelos 6%, el cumplimiento con la recepción y entrega del auto 5%.

Respecto de la lealtad intencional, 73% de los clientes sí han recomendado la marca de autos, pero sólo 51% recomendarían a la agencia. El 82% recomprarían el auto y 76% recomprarían en la agencia. Este hallazgo coincide con estudios anteriores y corrobora que existe una mayor lealtad al auto, que al distribuidor automotriz.

El estudio pone de manifiesto que los clientes muestran mayor satisfacción y lealtad con la marca de auto, que con el concesionario automotriz. Es decir, ambas satisfacciones y lealtades parecen no presentarse con igual intensidad.

Un hallazgo importante del estudio cualitativo es que no se perciben diferencias significativas entre las marcas, en todos los análisis realizados. Las tendencias y opiniones son similares para alrededor del 50% o más para cada una de las variables consideradas. Con respecto del proceso de decisión de compra, la clientela de todas las marcas refirió que prefieren un auto nuevo y que el criterio que más influye en su decisión es el precio del auto. En relación con aspectos de imagen prevalece la del auto por encima de la del concesionario, de acuerdo con lo reportado por los entrevistados de las tres marcas analizadas. Además consideran que el servicio, la atención y amabilidad son los principales atributos que caracterizan el posicionamiento de un concesionario automotriz. Referente a las dimensiones de imagen del concesionario automotriz, los respondientes de las tres marcas distinguen y evalúan de forma muy similar cada una de ellas. Respecto de la satisfacción con el auto, los clientes de Chevy se encuentran

un poco más satisfechos que los de Tsuru y Pointer, pero en general presentan mayor satisfacción con el vehículo que con respecto de la agencia.

En relación con el distribuidor, las tres marcas indicaron tener mayor satisfacción con el servicio durante la venta que con el que se proporciona en la posventa, el cual presenta la mayor insatisfacción para todos los casos. De manera general, todos los participantes, sin distinción de compañías muestran una mayor lealtad intencional hacia el auto que a la agencia. También acostumbran recomendar más al vehículo y disposición a recomprar otro, que a recomendar al distribuidor. La intención de hacer una próxima adquisición con la misma agencia concesionaria automotriz también es menor. Estos hallazgos conllevan a que para los siguientes análisis, se considerarán las mismas marcas, pero sin distinguir resultados entre una marca de auto o agencia.

A partir de este estudio cualitativo, el propósito es preparar el diseño del estudio cuantitativo y del instrumento de medición. En el siguiente capítulo se describe el estudio piloto, diseño del cuestionario y el estudio cuantitativo.

CAPÍTULO 6

Investigación cuantitativa

CAPÍTULO 6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1. ESTUDIO PILOTO

Esta fase del estudio se planteó a partir de estudios anteriores y de los hallazgos de la investigación cualitativa. De acuerdo con la metodología descrita en el capítulo 3, se elaboró un primer instrumento de medición, el cual se sometió a una prueba piloto.

La prueba piloto se realizó con 100 clientes del segmento de autos de agencias que se encuentran en el área de influencia de Toluca y Metepec. El piloto se llevó a cabo en febrero de 2009. En este ejercicio se contemplaron diversas marcas de autos y las entrevistas se realizaron en forma asistida y personal. Para ello, se solicitó la colaboración de alumnos que cursaban la materia de Marketing en la Escuela de Negocios y Humanidades del Tecnológico de Monterrey Campus Toluca.

La muestra de clientes seleccionada para este piloto tuvo las siguientes características demográficas:

- Sexo. Masculino 52%, Femenino 48%
- Edad. El 44,9% de los encuestados tiene una edad entre los 26 y 30 años.
- Estado civil. El 58,2% de los participantes en este estudio son solteros.
- Ocupación principal. La mayoría de los entrevistados son estudiantes con un 45,9%
- Escolaridad. El nivel de escolaridad es de licenciatura trunca (29,6%) y terminada (36,7%)
- Ingreso. El ingreso de la mayoría de los entrevistados corresponde a un nivel de ingreso medio (C) 21,4% y medio bajo (D) 18,4%.

Para depurar el cuestionario se realizó lo siguiente:

- Este primer instrumento contemplaba 75 ítems. Un cuestionario con demasiadas preguntas para lograr que el cuestionario se aplicara vía telefónica o personal y que se aplicara en menos de 25 minutos.
- Tres profesores especializados en el área de marketing e investigación de mercados revisaron este primer cuestionario, además hicieron correcciones de forma y de conformación de las secciones del mismo. Con ello se aseguró la validez de contenido. También los gerentes de las agencias automotrices participantes revisaron el cuestionario.
- Al realizar este estudio piloto se verificó la comprensión de las preguntas y de su redacción.
- Un análisis factorial de análisis de componentes principales sirvió para analizar cómo se agrupaban los factores para las distintas variables y con el propósito de comprobar los planteamientos teóricos iniciales, según recomiendan Zapata y Canet (2008).

- Para evaluar la fiabilidad de la escala, se utilizó el análisis disponible en SPSS, tal y como lo sugieren Zapata y Canet (2008).

6.1.1. Validez de contenido

Como ya se mencionó, expertos en marketing revisaron el primer borrador, quienes puntualizaron la pertinencia de que el cuestionario reflejara los hallazgos del análisis cualitativo y su congruencia con la revisión de literatura.

Una de las críticas más importantes para este instrumento de medición fue que se eliminaran preguntas reiterativas o que no proporcionaban valor agregado, tanto de la Sección A, como de la Sección B; por cuestiones tanto de brevedad como de ajustar el cuestionario a los propósitos estrictos del estudio. Se solicitó que la pregunta 9 de la sección A, se incluyera como pregunta filtro inicial de la aplicación del cuestionario, para facilitar a los aplicadores cerciorarse de que el entrevistado cumplía con los requisitos y conocimientos para contestar el instrumento.

Los expertos sugirieron que la pregunta 16 en la Sección C de este cuestionario debía separarse en dos; pues incluía confort y facilidad de manejo.

En la Sección F, referente a satisfacción con la agencia de autos en la modalidad de posventa se sugirió eliminar la pregunta 31 que refería a quejas y resolución de problemas.

Respecto de la Sección G, referente a la percepción de valor en relación con el distribuidor automotriz, la pregunta 34 sobre satisfacción respecto de los precios que ofrece la agencia de autos está vinculada con la satisfacción general posventa hacia el concesionario; por lo que se trasladó a dicha sección.

Para la sección H, se recomendó incluir un ítem de estilo de vida para incluir todas las variables que se definen en la literatura.

De la sección I, se solicitó que se eliminara la pregunta 59, pues resultaba reiterativo evaluar las instalaciones, cuando se cuestiona en preguntas anteriores.

Los expertos sugirieron eliminar las preguntas sobre medios de comunicación, ya que podían tergiversar, la imagen de la marca como tal, con la publicidad o bien con otro tipo de efectos. También se solicitó eliminar las preguntas de evaluación de satisfacción general con el auto y con la agencia, pues éstas utilizaban otra escala.

6.1.2. Corrección de redacción y precodificación

En el momento de realizar la aplicación al segmento piloto se detectaron errores en la redacción que confundían a los entrevistados. Por ejemplo, la pregunta 16 en la Sección C referente a la maniobrabilidad y confort, dado que no se entendía el concepto de maniobrabilidad se le pidió al encuestado que respondiera únicamente en relación con

el confort del auto. En la Sección F, cuando se pregunta sobre la atención del vendedor y en cajas, se colocó entre paréntesis los adjetivos: capacidad y amabilidad para que se calificara exactamente estas competencias y no otras. En la Sección H referente a los atributos sobre imagen del auto, la pregunta sobre valor se explicitó más refiriéndose a que la calidad de auto corresponde al precio pagado.

Por otro lado, se precodificó con números, la sección de datos demográficos para facilitar el uso de los datos para su manejo en hoja de cálculo y en paquetes estadísticos.

6.1.3. Análisis Factorial del Estudio Piloto

Se aplicó un análisis factorial a este estudio piloto, en donde se dividió cada una de las multiescalas y se realizó su análisis por separado. El método de componentes principales fue utilizado para realizar la extracción de factores. Para determinar el número inicial de factores, primero se llevó a cabo un análisis factorial sin rotar, se evaluaron los valores propios mayores a uno y el porcentaje de varianza explicada mayor a 0,6 para determinar el número de factores adecuados acordes con la teoría.

Se analizó primero la multiescala de satisfacción-lealtad la cual tiene como base los estudios precedentes y corresponde a las secciones C, D, E, F, G y J del cuestionario.

A continuación se presentan los resultados de la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin que fue de 0,749, Chi-cuadrado de 1.375,592 con 231 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000. Para el análisis factorial se utilizó una rotación Varimax y arrojó una varianza explicada del 64,488%.

Utilizando los criterios para interpretar las cargas factoriales y a través de un proceso iterativo, las variables para cada factor se identificaron. Para ello, se consideraron las siguientes condiciones: cargas factoriales iguales o mayores a 0,5, comunales iguales o mayores a 0,5 y variables que no presentaran cargas cruzadas, esto es cargas altas en dos o más factores.

Este análisis permitió que se eliminaran secciones y se compactaran ítems. Por ejemplo, la Sección D, referente a la percepción de valor del auto, se eliminó y la pregunta D20 referente a la satisfacción con el precio se pasó a la Sección C, por su relación con la satisfacción general con el auto. Con respecto de la Sección G, ésta también desaparece y el ítem G34, referente a los precios de los servicios se agregó a la Sección F, que corresponde a la satisfacción con el concesionario.

A continuación, la Tabla 6-1 describe el contenido de cada uno de los cuatro factores extraídos, los cuales se asocian a cada uno de los constructos propuestos en el modelo. La primera columna identifica la variable, la segunda resume los ítems que se asignan al componente y la tercera presenta las cargas correspondientes a cada reactivo dentro del factor. Cabe remarcar que en cuanto al rubro de lealtad, el análisis de componentes principales conjuntó en un solo factor, a lealtad del auto con la lealtad al concesionario, con cargas mayores a 0,750. Por ello, se concibe desde este momento, como un solo constructo y única variable dependiente del modelo.

Tabla 6-1 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala Satisfacción y Lealtad al vehículo y concesionario automotrices

Variable	Operacionalización	Cargas
Satisfacción con el auto	C.15 Calidad Técnica y Funcional C.16 Confort C.17 Tren motriz (motor, dirección, suspensión y frenos) C.18 Color C.19 Seguridad D.20 Precio pagado por el auto	Componente 1 0,505 0,810 0,624 0,788 0,565 0,646
Satisfacción con la agencia (Fase de venta)	E.23 Información sobre los diferentes modelos E.24 Información sobre planes de financiamiento, promociones y servicios de apoyo E.25 Tiempo para adquirir el auto E.26 Atención del vendedor E.27 Atención en cajas	Componente 2 0,740 0,651 0,632 0,768 0,770
Satisfacción con la agencia (Fase de posventa)	F.28 Recepción de la unidad (días y horarios disponibles) F.29 Amabilidad de los empleados del centro de reparación F.30 Calidad técnica de los servicios realizados al auto F.31 Calidad de los accesorios y refacciones colocados F.32 Satisfacción respecto de la solución de problemas F.33 Satisfacción con tiempo de entrega del vehículo G.34 Satisfacción con el precio pagado por los servicios realizados al auto	Componente 3 0,658 0,782 0,867 0,814 0,744 0,824 0,811
Lealtad	J.63 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa J.64 Recomendación de compra de esta marca de auto J.65 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa con el mismo concesionario automotriz J.66 Recomendación de comprar con el mismo concesionario automotriz	Componente 4 0,875 0,755 0,841 0,788

Fuente: Elaboración propia

Para la escala de imagen de auto no se realizó análisis factorial, pues sólo se tomaron en cuenta 5 ítems reportados en la literatura: personalidad, estilo de vida y valores, reputación, en donde se distinguió la marca de auto, de la marca corporativa y relación valor-precio de acuerdo con Aaker (1994, 1996). Las preguntas 42, 43 y 44 fueron eliminadas respecto de medios de comunicación y publicidad.

Para la multiescala de imagen de tienda se realizó un procedimiento similar. Se efectuó un análisis de componentes principales sin rotar, del cual la medida de adecuación muestral presentó un valor de 0,796 y la prueba de esfericidad de Bartlett: χ^2 (153 gl) = 10.004,692, $p=0,000$, lo cual refleja que hay patrones de asociación entre las respuestas a los ítems. Esto permite la identificación de variables latentes subyacentes y la multidimensionalidad del constructo imagen de agencia. Todos estos ítems corresponden a la sección I del cuestionario.

Posteriormente se llevó a cabo el análisis factorial con la rotación Varimax. Ningún ítem fue eliminado y se obtuvieron 4 factores que explican el 68,11 de la varianza total, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0,787, un Chi-cuadrado de 938,027 con 136 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000.

El contenido de cada uno de los cuatro factores extraídos, se asocian con lo reportado en la literatura para las tiendas: **F1) atmósfera de la tienda** (Martineau, 1954; Kunkel y Berry, 1968; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Hansen y Deutscher, 1977; Bloemer y de Ruyter 1998), **F2) conveniencia y valor**, los autores que consideraron conveniencia en sus estudios fueron: Kunkel y Berry (1968), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004), Chang y Tu (2005). Los autores que consideraron valor en sus investigaciones fueron; McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Bloemer y de Ruyter (1998), Koo (2003), Jim y Kim (2003), Sawmong y Omar, (2004) **F3) horario y cercanía** (Kunkel y Berry, 1968; Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Ödekerken-Schröder, 2002; Jim y Kim, 2003) y **F4) entretenimiento**, el cual fue considerado cuando se realizó la validez de contenido con los gerentes de agencias que comprende las alternativas de entretenimiento y las bebidas y/o alimentos que se ofrecen a los clientes durante su visita.

En el estudio cualitativo, tres factores describían la imagen del concesionario: localización, atmósfera y conveniencia, el factor de entretenimiento se había contemplado dentro del factor de conveniencia. La tabla 6-2 muestra las dimensiones de la imagen de agencia concesionaria automotriz: la primera columna indica la dimensión, la segunda resume los ítems que se asignan al componente y la tercera presenta las cargas correspondientes a cada reactivo dentro del factor.

Tabla 6-2 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala de Imagen del concesionario automotriz

Dimensión	Operacionalización	Cargas
Atmósfera de la Tienda	I.50 Distribución adecuada de las áreas de servicio	Componente 1 0,606
	I.51 Visibilidad y señalización de las diferentes secciones o departamentos de la agencia	0,677
	I.52 Colocación, número y variedad de autos es adecuada	0,674
	I.53 Colores, temperatura, olor, música crean un ambiente agradable	0,673
	I.54 Limpieza	
	I.55 Mobiliario, señalamientos y material publicitario en buen estado	0,790
	I.56 Servicios como baños, sala de espera y recepción son adecuados y suficientes	0,798
Conveniencia y valor		0,635
	I.46 Localización conveniente de la agencia y fácil acceso	Componente 2 0,552
	I.48 Estacionamiento adecuado	0,872
	I.49 La distribución de la agencia permite una buena circulación y facilita la compra	0,815
	I.60 Disponibilidad inmediata	
Horario y cercanía	I.61 Los precios que ofrece la agencia son adecuados y atractivos para realizar la compra, servicios de reparación y mantenimiento	0,656
		0,740
Horario y cercanía	I.45 El horario de la agencia es conveniente	Componente 3 0,698
	I.47 La agencia está localizada cerca de su trabajo o de su hogar	0,777
Entretenimiento		Componente 4 0,828
	I.57 Las alternativas de entretenimiento como televisión, video son suficientes y adecuadas	
	I.58 El servicio de bebidas y alimentos es adecuado	0,817

Fuente: Elaboración propia

Para verificar que los componentes de imagen de auto y tienda son conceptos separados se realizó un análisis factorial de la multiescala de imagen, en donde los factores quedaron perfectamente ubicados con el mismo procedimiento y con la rotación Varimax. Ningún ítem fue eliminado y se obtuvieron cinco factores que explican el 68,52 de la varianza total, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0,775, un Chi-cuadrado de 1.040,034 con 190 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000.

Tabla 6-3 Análisis de Componentes Principales de la Multiescala de Imagen de auto y concesionario automotriz

Dimensión	Operacionalización	Cargas
Imagen de auto	H.37 El auto refleja mi personalidad	Componente1 0,728
	H.38 El auto refleja mi estilo de vida y valores	0,502
	H.39 La marca de auto tiene una excelente reputación en el mercado	0,712
	H.40 La marca corporativa de auto tiene una excelente reputación en el mercado	0,769
	H.41 La marca vale lo que cuesta	0,730
Atmósfera de la Tienda	I.50 Distribución adecuada de las áreas de servicio	Componente2 0,693
	I.51 Visibilidad y señalización de las diferentes secciones o departamentos de la agencia	0,790
	I.52 Colocación, número y variedad de autos es adecuada	0,633
	I.53 Colores, temperatura, olor, música crean un ambiente agradable	0,665
	I.54 Limpieza	0,789
	I.55 Mobiliario, señalamientos y material publicitario en buen estado	0,781
	I.56 Servicios como baños, sala de espera y recepción son adecuados y suficientes	0,526
Conveniencia y valor	I.46 Localización conveniente de la agencia y fácil acceso	Componente 3 0,528
	I.48 Estacionamiento adecuado	0,870
	I.49 La distribución de la agencia permite una buena circulación y facilita la compra	0,789
	I.60 Disponibilidad inmediata	0,637
	I.61 Los precios que ofrece la agencia son adecuados y atractivos para realizar la compra, servicios de reparación y mantenimiento	0,737
Horario y cercanía	I.45 El horario de la agencia es conveniente	Componente 4 0,642
	I.47 La agencia está localizada cerca de su trabajo o de su hogar	0,823
Entretenimiento	I.57 Las alternativas de entretenimiento como televisión, video son suficientes y adecuadas	Componente 5 0,837
	I.58 El servicio de bebidas y alimentos es adecuado	0,826

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Análisis de fiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad se sometieron los ítems resultantes del análisis factorial a la prueba de confiabilidad que está disponible en el paquete estadístico SPSS. De acuerdo con Malhotra (2008), si se presenta un valor del alfa de Cronbach de 0,6 o mayor, indica una fiabilidad satisfactoria (p. 285). Por su parte, Hair et al. (2005, p.105) afirman que el acuerdo general sobre el límite inferior para el alfa es de 0,70, con la salvedad de poder reducir el estándar a 0,60 en los casos de investigaciones exploratorias. Se midió la escala correspondiente a cada constructo por separado y posteriormente se realizó un análisis general de las multiescalas.

6.1.4.1. Análisis de fiabilidad de la Escala de Satisfacción con el auto

Para la escala de satisfacción con el auto, el alfa de Cronbach fue de 0,810, el cual es aceptable. Se incluyó el cálculo del alfa de Cronbach si se eliminase un ítem en particular. Como se observa en la tabla 6-4, los seis casos mantienen valores altos de este estadístico, por lo que no es necesario eliminar ningún ítem de la escala de medida de satisfacción en relación con el vehículo automotriz. El ítem más fiable fue el D20, que evalúa si el cliente está conforme con el precio pagado por el automóvil, el cual obtuvo 0,811. El menos fiable fue el C16, el cual mide la satisfacción sobre la calidad técnica y funcional, 0,775.

Tabla 6-4 Análisis de fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Auto

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C.15 Calidad técnica y funcional	9,58	10,246	0,599	0,482	0,775
C.16 Confort	9,44	9,744	0,670	0,523	0,758
C.17 Tren motriz	9,37	9,710	0,623	0,486	0,768
C.18 Color	9,44	9,946	0,577	0,455	0,778
C.19 Seguridad	9,38	10,299	0,529	0,313	0,789
D.20 Precio pagado por el auto	9,24	10,285	0,443	0,220	0,811

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.2. Análisis de fiabilidad de la Escala de Satisfacción con la fase de Venta

En relación con los ítems de la escala de satisfacción con la fase de venta, se mantuvieron todos los ítems para evaluar la fiabilidad. El alfa de Cronbach resultante fue de 0,825 el cual es aceptable. Se analizaron cinco reactivos que contemplan la información sobre los diferentes modelos y planes de financiamiento, el tiempo para adquirir el auto, la atención del vendedor y la atención en cajas. El ítem más fiable fue el E25, tiempo para

adquirir el auto y el menos fiable fue el E23, que evalúa la información que proporcionan los vendedores sobre los diferentes modelos.

Tabla 6-5 Análisis de fiabilidad de la Escala Satisfacción de Venta

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E.23 Información sobre los diferentes modelos	9,56	14,882	0,656	0,473	0,783
E.24 Información sobre los planes de financiamiento	9,27	13,935	0,636	0,469	0,786
E.25 Tiempo para adquirir el auto	9,47	16,231	0,539	0,353	0,813
E.26 Atención del vendedor	9,51	13,804	0,663	0,500	0,778
E.27 Atención en cajas	9,30	13,091	0,634	0,474	0,790

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.3. Análisis de Fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Servicio Posventa

El análisis de fiabilidad de la escala de satisfacción posventa resultó en un alfa de Cronbach de 0,912, el cual es muy aceptable, también se realizó el cálculo del alfa de Cronbach si se eliminase un ítem en particular. Como se observa en la tabla 6-6, en todos los casos se mantienen valores altos. Se analizaron seis ítems que consideran la recepción de la unidad, la amabilidad de los empleados en el centro de reparación, la calidad técnica de los servicios, así como de accesorios y refacciones, la satisfacción respecto de la solución de problemas, tiempo de entrega y precio pagado por los servicios que se realizan al automóvil. El ítem más fiable fue el de recepción de la unidad con 0,906, luego el que refiere a la satisfacción respecto de la solución de problemas con 0,905. Los ítems menos fiables fueron el F29 (amabilidad de los empleados), el F30 (la calidad técnica de los servicios) y F33 la satisfacción con el tiempo de entrega) los tres con 0,891.

Tabla 6-6 Análisis de Fiabilidad de la Escala Satisfacción con el Servicio Posventa

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
F.28 Recepción de la unidad	15,24	48,981	0,665	0,609	0,906
F.29 Amabilidad de los empleados en el centro de reparación	15,35	48,108	0,808	0,747	0,891
F.30 Calidad técnica de los servicios	15,36	48,846	0,810	0,720	0,891
F.31 Calidad de los accesorios y refacciones	15,06	49,466	0,677	0,634	0,904
F.32 Satisfacción respecto de la solución de problemas	14,94	46,711	0,693	0,655	0,905
F.33 Satisfacción con el tiempo de entrega del vehículo	15,08	47,953	0,799	0,657	0,891
G.34 Satisfacción con el precio pagado por los servicios realizados al auto	14,96	49,672	0,710	0,607	0,901

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.4. Análisis de fiabilidad de la Escala Lealtad

Para efectuar los análisis estadísticos de fiabilidad de la escala de Lealtad, el alfa de Cronbach fue de 0,845, el cual es aceptable para los 4 ítems que comprenden este constructo, como lo demuestra la tabla. El ítem más fiable fue el J63, referente a si el cliente volvería a comprar otro auto de esta marca con 0,823, seguido del J64, el cual evalúa la posibilidad de recomendar la marca del vehículo a familiares y amigos.

Los reactivos correspondientes al concesionario automotriz, el J65 y J66 resultaron con un alfa de Cronbach de 0,757 y 0,816, respectivamente los cuales evalúan la intención de recompra y la recomendación de la agencia concesionaria automotriz. El análisis de la escala lealtad se presenta en la Tabla 6-7.

Tabla 6-7 Análisis de Fiabilidad de la Escala de Lealtad

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
J.63 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa	5,86	6,061	0,635	0,615	0,823
J.64 Recomendación de la marca de autos a familiares y amigos	5,75	6,027	0,652	0,520	0,817
J.65 Volver a comprar con el concesionario automotriz	5,69	5,523	0,797	0,752	0,757
J.66 Recomendación del concesionario	5,59	4,919	0,679	0,692	0,816

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.5. Análisis de fiabilidad de la Multiescala de Satisfacción – Lealtad

Posterior a los análisis de cada uno de los constructos, se realizó un análisis similar para los 22 ítems que comprenden la multiescala de satisfacción-lealtad. Se conjuntó en una sola multiescala, pues son los constructos que aparecen juntos en la mayoría de la literatura.

El alfa de Cronbach resultó ser de 0,887. Similar a los procedimientos anteriores, se llevó a cabo el análisis general y el cálculo del alfa de Cronbach si se eliminase un ítem en particular. Todas las puntuaciones estuvieron por encima de un valor de 0,87.

Los reactivos más fiables fueron el J63 (0,888), que mide la intención de volver a comprar otro auto de la marca corporativa y el C18 (0,886), que mide la satisfacción con el color del auto. Los ítems menos fiables fueron el F29 (0,874), relacionado con la amabilidad de los empleados en el centro de reparación con 0,877 los reactivos E24, F32 y F33, el E24 mide la satisfacción con respecto de los planes de financiamiento, promociones y servicios de apoyo, el F32 mide la satisfacción de los clientes en relación con la solución de problemas y el F33 la satisfacción sobre el tiempo de entrega del vehículo.

Tabla 6-8 Análisis de Fiabilidad de la Multiescala Satisfacción - Lealtad

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C.15 Calidad Técnica y Funcional	46,53	182,148	0,428	0,668	0,884
C.16 Confort	46,39	182,616	0,389	0,632	0,884
C.17 Tren motriz	46,31	180,612	0,445	0,714	0,883
C.18 Color	46,37	184,236	0,294	0,584	0,886
C.19 Seguridad	46,33	182,432	0,380	0,507	0,885
D.20 Precio pagado por el auto	46,18	178,729	0,481	0,534	0,882
E.23 Información sobre los diferentes modelos	46,02	175,250	0,541	0,722	0,881
E.24 Información sobre planes de financiamiento, promociones y servicios de apoyo	45,74	168,985	0,652	0,631	0,877
E.25 Tiempo para adquirir el auto	45,97	181,718	0,379	0,528	0,885
E.26 Atención del vendedor	46,00	175,896	0,461	0,626	0,883
E.27 Atención en cajas	45,80	171,826	0,509	0,647	0,881
F.28 Recepción de la unidad	45,81	167,215	0,580	0,673	0,879
F.29 Amabilidad de los empleados del centro de reparación	45,94	164,788	0,732	0,819	0,874
F.30 Calidad técnica de los servicios realizados al auto	45,95	170,716	0,580	0,785	0,879
F.31 Calidad de los accesorios y refacciones	45,64	171,962	0,477	0,726	0,883
F.32 Satisfacción respecto de la solución de problemas	45,55	162,250	0,652	0,752	0,877
F.33 Satisfacción con tiempo de entrega del vehículo	45,66	166,873	0,648	0,749	0,877
G.34 Satisfacción con el precio pagado por los servicios realizados	45,52	171,794	0,514	0,674	0,881
J.63 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa	46,45	185,792	0,234	0,719	0,888
J.64 Recomendación de comprar con el concesionario automotriz	46,35	182,855	0,363	0,717	0,885
J.65 Volver a comprar un auto de esta marca corporativa con el concesionario automotriz	46,29	182,707	0,366	0,799	0,885
J.66 Recomendación de comprar en el concesionario	46,19	179,653	0,371	0,815	0,885

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.6. Análisis de fiabilidad de la Escala Imagen del auto

Para la fiabilidad con la imagen del auto se consideraron cinco ítems propuestos y reportados en la literatura, pues si se incluían más, esto hacía que el cuestionario fuera más largo y complejo.

De acuerdo con el análisis de confiabilidad ejecutado en SPSS, resultó en 0,706, el cual es aceptable para los 5 ítems, también se consideró el análisis del alfa de Cronbach si se elimina el elemento, los cuales de acuerdo con Malhotra (2008), se consideran aceptables para esta fase de la investigación (p.285). La tabla 6-9 muestra los resultados de los estadísticos de fiabilidad.

Tabla 6-9 Análisis de Fiabilidad de la Escala Imagen del Auto

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
H.37 El auto refleja mi personalidad	9,11	8,899	0,468	0,628
H.38 El auto va de acuerdo con mi estilo de vida y valores	9,22	9,996	0,447	0,639
H.39 La marca del auto tiene una excelente reputación en el mercado	9,46	8,874	0,478	0,623
H.40 La marca corporativa tiene una excelente reputación en el mercado	9,71	10,006	0,572	0,605
H.41 La marca de auto vale lo que cuesta	9,40	9,597	0,323	0,699

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.7. Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen de agencia

Con el mismo proceso se llevó a cabo el análisis de fiabilidad de la multiescala de imagen de agencia, el cual resultó en 0,887 para los 22 elementos, todos los ítems obtuvieron un alfa de Cronbach superior a 0,88. De este análisis se eliminó el reactivo I59 por considerarse reiterativo al evaluar de nueva cuenta las instalaciones.

Tabla 6-10 Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen de agencia

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
I.45 Horario de la agencia	34,96	105,788	0,458	0,889
I.46 Localización conveniente y fácil acceso	35,01	103,674	0,636	0,882
I.47 La agencia está localizada cerca de su trabajo o de su hogar	34,25	113,705	0,104	0,903
I.48 Estacionamiento adecuado	34,54	102,861	0,544	0,886
I.49 La distribución de la agencia permite una buena circulación y facilita la compra	34,73	100,579	0,618	0,883
I.50 Distribución adecuada de las áreas de servicio	34,84	104,786	0,645	0,883
I.51 Visibilidad y señalización de las diferentes secciones o departamentos de la agencia	34,89	103,597	0,686	0,881
I.52 Colocación, número y variedad de autos es adecuada	34,97	105,336	0,624	0,883
I.53 Colores, temperatura, olor, música crean un ambiente agradable	34,72	104,794	0,540	0,886
I.54 Limpieza	34,95	107,397	0,496	0,887
I.55 Mobiliario, señalamientos y material publicitario en buen estado	35,03	105,799	0,612	0,884
I.56 Servicios como baños, sala de espera y recepción son adecuados y suficientes	34,83	103,825	0,594	0,884
I.57 Las alternativas de entretenimiento como televisión, video son suficientes y adecuadas	34,42	104,877	0,451	0,890
I.58 El servicio de bebidas y alimentos es adecuado	34,69	100,259	0,644	0,881
I.60 Disponibilidad inmediata	34,80	100,813	0,689	0,880
I.61 Los precios que ofrece la agencia son adecuados y atractivos para realizar la compra, servicios de reparación y mantenimiento	34,47	100,946	0,619	0,883

Fuente: Elaboración propia

6.1.4.8. Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad al Vehículo y Concesionario Automotrices

Finalmente se realizó el análisis de fiabilidad de todas las escalas en conjunto, del cual se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,939, el cual es adecuado para aplicar el instrumento de medición y contempla 44 ítems.

Tabla 6-11 Análisis de fiabilidad de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C.15	96,06	682,935	0,404	0,938
C.16	95,87	681,604	0,417	0,938
C.17	95,86	677,613	0,471	0,938
C.18	95,90	683,942	0,330	0,939
C.19	95,87	684,068	0,346	0,938
D.20	95,71	669,940	0,583	0,937
E.23	95,60	663,462	0,610	0,937
E.24	95,40	656,120	0,679	0,936
E.25	95,51	672,521	0,539	0,937
E.26	95,51	663,814	0,538	0,937
E.27	95,34	657,519	0,544	0,937
F.28	95,35	659,547	0,483	0,938
F.29	95,51	652,107	0,653	0,936
F.30	95,52	666,619	0,487	0,938
F.31	95,19	666,231	0,427	0,938
F.32	95,17	643,313	0,644	0,936
F.33	95,25	658,508	0,562	0,937
G.34	95,10	666,552	0,443	0,938
H.37	95,16	681,426	0,281	0,939
H.38	95,23	681,545	0,343	0,939
H.39	95,49	668,277	0,479	0,938
H.40	95,78	681,611	0,417	0,938
H.41	95,43	675,102	0,348	0,939
I.45	95,72	672,910	0,436	0,938
I.46	95,75	668,240	0,575	0,937
I.47	94,92	690,420	0,136	0,940
I.48	95,28	664,861	0,528	0,937
I.49	95,46	658,788	0,594	0,937
I.50	95,59	673,757	0,537	0,937
I.51	95,64	667,575	0,644	0,937
I.52	95,76	670,770	0,628	0,937
I.53	95,49	671,960	0,489	0,938
I.54	95,63	677,725	0,433	0,938
I.55	95,71	669,842	0,629	0,937
I.56	95,55	665,982	0,588	0,937
I.57	95,18	662,589	0,571	0,937
I.58	95,45	657,957	0,621	0,936
I.60	95,52	656,692	0,695	0,936
I.61	95,19	657,816	0,612	0,937
I.62	95,49	668,668	0,515	0,937
J.63	96,00	687,366	0,264	0,939
J.64	95,92	681,176	0,401	0,938
J.65	95,83	678,386	0,461	0,938
J.66	95,77	671,764	0,464	0,938

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Elaboración del instrumento de medida o escala de medición

Con base en los análisis aplicados a la prueba piloto se procedió a elaborar el cuestionario definitivo (Ver Anexo 3). La tabla 6-12 muestra en la primera columna las secciones del cuestionario, en la segunda la descripción de los ítems y en la tercera el formato de éstos.

Tabla 6-12 Secciones y escalas propuestas para el instrumento cuantitativo

Secciones del cuestionario	Descripción	Formato de ítems
Parte A. Datos generales del auto	3 ítems -Pregunta filtro sobre si el encuestado realiza o no los servicios de mantenimiento del auto -Marca corporativa -Marca de auto -Año -Cuántos automóviles posee de la marca corporativa	Escalas nominales: marca corporativa, marca de auto, año Escala nominal dicotómica, sí/no: lugar de realización de los servicios
Parte B. Satisfacción con el auto	7 ítems de Satisfacción con el auto. -Calidad general del vehículo -Confort -Facilidad de manejo y maniobrabilidad del auto -Tren motriz (motor, dirección, suspensión y frenos) -Color del auto -Seguridad del carro -Precio pagado por el auto	Escalas Likert para todos los ítems. Las opciones de respuesta son: Totalmente satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Insatisfecho y Totalmente Insatisfecho Se agrega una opción de No sabe
Parte C. Satisfacción con la agencia de autos en la etapa de venta del automóvil	5 ítems. Satisfacción con la agencia. (Venta) - Información que recibió sobre los diferentes modelos de autos -Información que recibió sobre los diferentes planes de financiamiento, promociones y servicios de apoyo - Tiempo para adquirir y recibir el auto - Atención del vendedor - Atención en cajas	Escalas Likert de 5 puntos para todos los ítems. Las opciones de respuesta son: Totalmente satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Insatisfecho y Totalmente Insatisfecho. Se agrega una opción de No sabe
Parte D. Satisfacción con la agencia de autos en la fase de posventa.	6 ítems. Satisfacción con la agencia. (Posventa) -Satisfacción en relación con la recepción de la unidad -Amabilidad de los empleados del centro de reparación -Calidad técnica de los servicios realizados a su auto -Calidad de los accesorios y refacciones que le han colocado a su auto durante los servicios realizados -Tiempo de entrega de la unidad, una vez que ya se realizó el servicio -Precio pagado por los servicios al automóvil	Escalas Likert de 5 puntos para todos los ítems. Las opciones de respuesta son: Totalmente satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Insatisfecho y Totalmente Insatisfecho Se agrega una opción de No sabe

Tabla 6-12 (Continuación...) Secciones y escalas propuestas para el instrumento cuantitativo

Secciones del cuestionario	Descripción	Formato de ítems
Parte E. Atributos de imagen de la marca de autos	5 ítems vinculados con la imagen de la marca de autos - El auto refleja la personalidad - Estilo de vida y valores, - Reputación de la marca - Reputación de la marca corporativa - Valor de la marca	Escalas Likert de 5 puntos para todos los ítems: Las opciones de respuesta son: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo
Parte F. Atributos de imagen de agencia concesionaria de autos.	16 ítems que tienen relación con las dimensiones y atributos imagen de agencia concesionaria - Horarios - Localización - Ubicación cercana a trabajo/hogar - Estacionamiento - Distribución de la agencia para la compra - Adecuada distribución de las áreas de servicio - Suficiente visibilidad y señalización - Colocación, número y variedad de autos - Colores, temperatura, olor, música al interior de la agencia - Limpieza general del concesionario - Mobiliario, señalamientos y material publicitario en buen estado - Servicios como baños, sala de espera y recepción adecuados - Alternativas de entretenimiento - Servicio de bebidas y alimentos - Disponibilidad inmediata - Precios del concesionario	Escalas Likert de 5 puntos para todos los ítems. Las opciones de respuesta son: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo
Parte G. Actitud y conducta de lealtad hacia la marca y agencia de autos	4 ítems. Lealtad al auto y agencia -Recompra de auto -Recomendación de la marca de autos -Volver a comprar en la agencia concesionaria -Recomendación del concesionario automotriz	Escalas Likert de 5 puntos para todos los ítems. Las opciones de respuesta son: Seguro que sí, Probablemente sí, Indiferente, Probablemente no y Seguro que no
Parte H. Datos sociodemográficos del encuestado.	6 ítems para perfil demográfico y económico 2 preguntas abiertas para indicar colonia y ciudad de residencia	Escalas nominales para todas las preguntas de sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel de escolaridad, ingreso, colonia y ciudad/municipio Precodificadas para facilitar la codificación

Fuente: Elaboración propia

6.2. Estudio Empírico

6.2.1. Obtención y Datos Descriptivos de la muestra

Tal y como se explicó en el Capítulo 4, la muestra de datos se obtuvo directamente de tres agencias concesionarias automotrices, una vez eliminados aquellos cuestionarios que no contaban con la información requerida, se obtuvo una muestra total de 644, la cual está conformada por 231 cuestionarios aplicados a clientes de Nissan Tollocan sobre el subcompacto Tsuru, 203 encuestas realizadas a dueños de Chevy adquiridos en Chevy San Carlos y 210 encuestas a propietarios de Pointer que compraron en Munich Automotriz.

Tabla 6-13 Número de encuestas por Marca corporativa

Submarca	Marca Corporativa	Agencia Concesionaria	Tamaño de muestra	Encuestas Útiles	Porcentaje
Tsuru	Nissan	Nissan Tollocan	239	231	35,9
Chevy	General Motors	Chevy San Carlos	220	203	31,5
Pointer	Volkswagen	Munich Automotriz	226	210	32,6
Total			685	644	100,00

Fuente: Elaboración propia

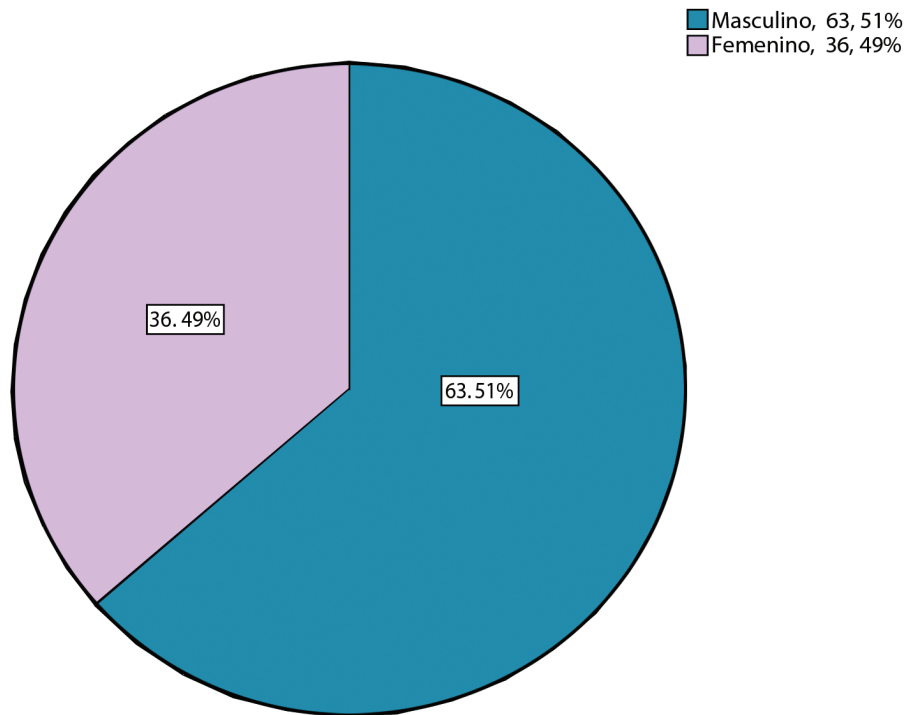
A continuación se presentan los datos demográficos de este estudio, los cuales fueron precodificados con números para facilitar su análisis.

Tal y como se declaró en el Capítulo 4, correspondiente a la descripción de la metodología, los demográficos analizados son: sexo, edad, estado civil, ocupación, escolaridad y nivel de ingreso para ubicar a los participantes en los niveles socioeconómicos desarrollados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, (AMAI). Todo ello con el fin de establecer segmentos de mercado, que permitan establecer perfiles de cliente.

6.2.1.1. Sexo

La muestra de respondientes estuvo conformada por 409 hombres (63,5%) y 235 mujeres, que representan el 36,5%, el cual coincide tanto con el estudio cualitativo, como con el estudio piloto, en el que una mayoría de clientes son de género masculino.

Figura 6-1 Sexo de los Encuestados

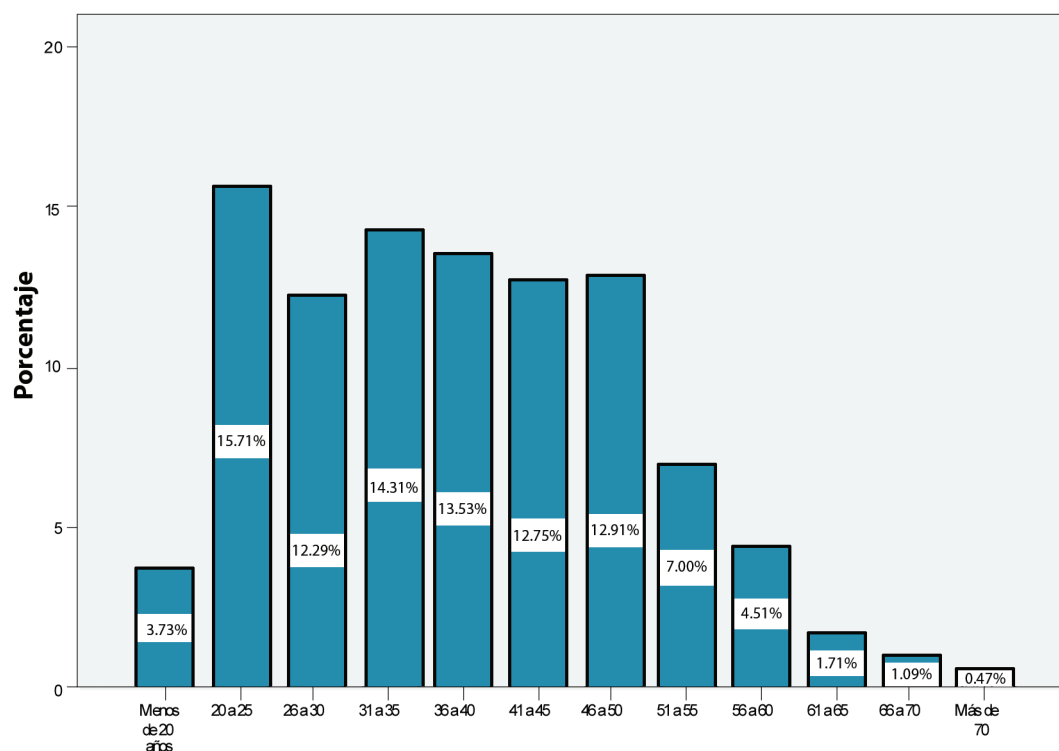


Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2. Edad

La edad de los participantes oscila entre los 20 y los 50 años de edad en un 81,5%, con menor representatividad de los menores de 20 años (3,7%) y los de más de 60 años (3,3%), que coincide con la pirámide poblacional de México.

Figura 6-2 Edad de los encuestados

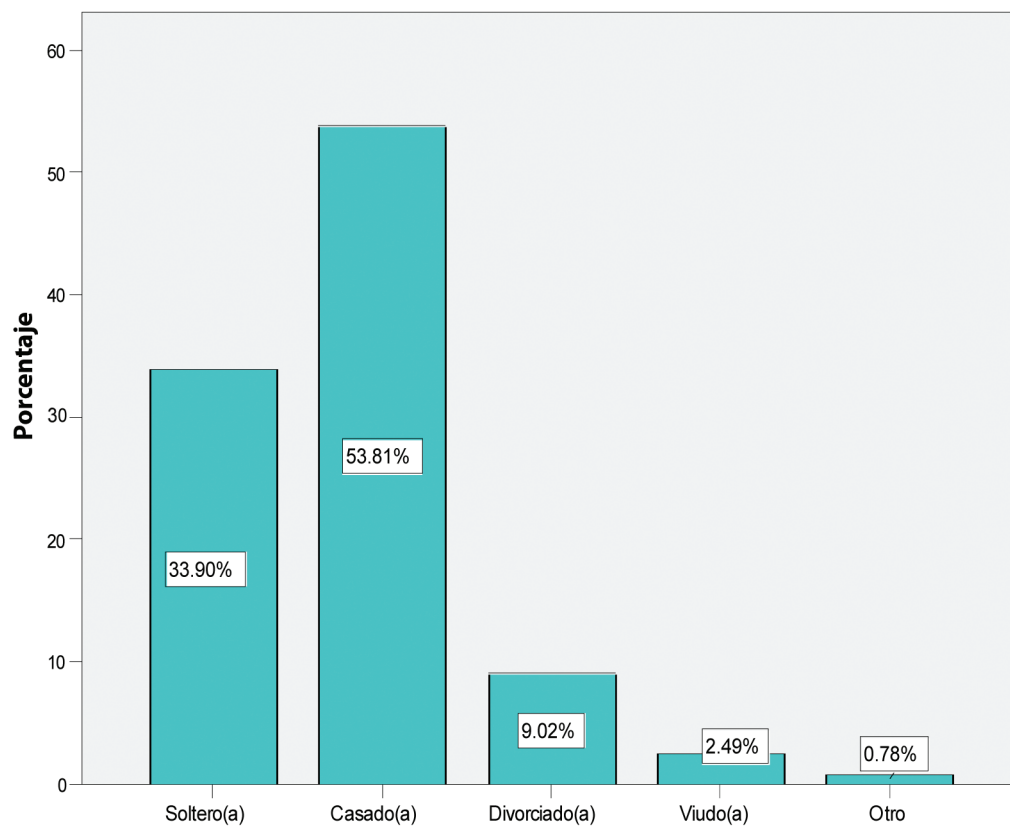


Fuente: Elaboración propia

6.2.1.3. Estado civil

Los clientes consultados son en su mayoría casados (53,7%) y los solteros tuvieron una representatividad del 33,9%, los divorciados 9%, los viudos 2,5% y quienes viven en unión libre 0,8%.

Figura 6-3 Estado Civil

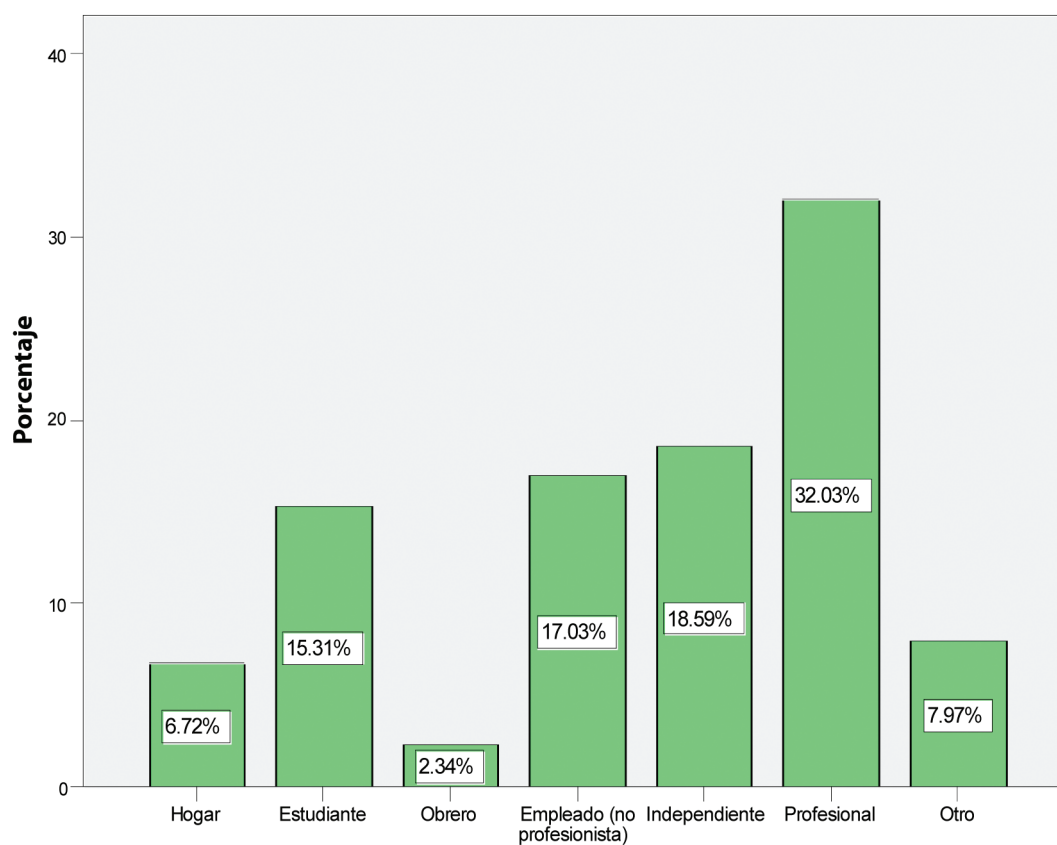


Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4. Ocupación principal

Los respondientes de este estudio tienen como principal ocupación ser profesionistas (31,8%), profesionistas independientes (18,5%), empleados (16,9%), estudiantes (15,2%), hogar (6,7%) y obreros (2,3%).

Figura 6-4 Ocupación principal

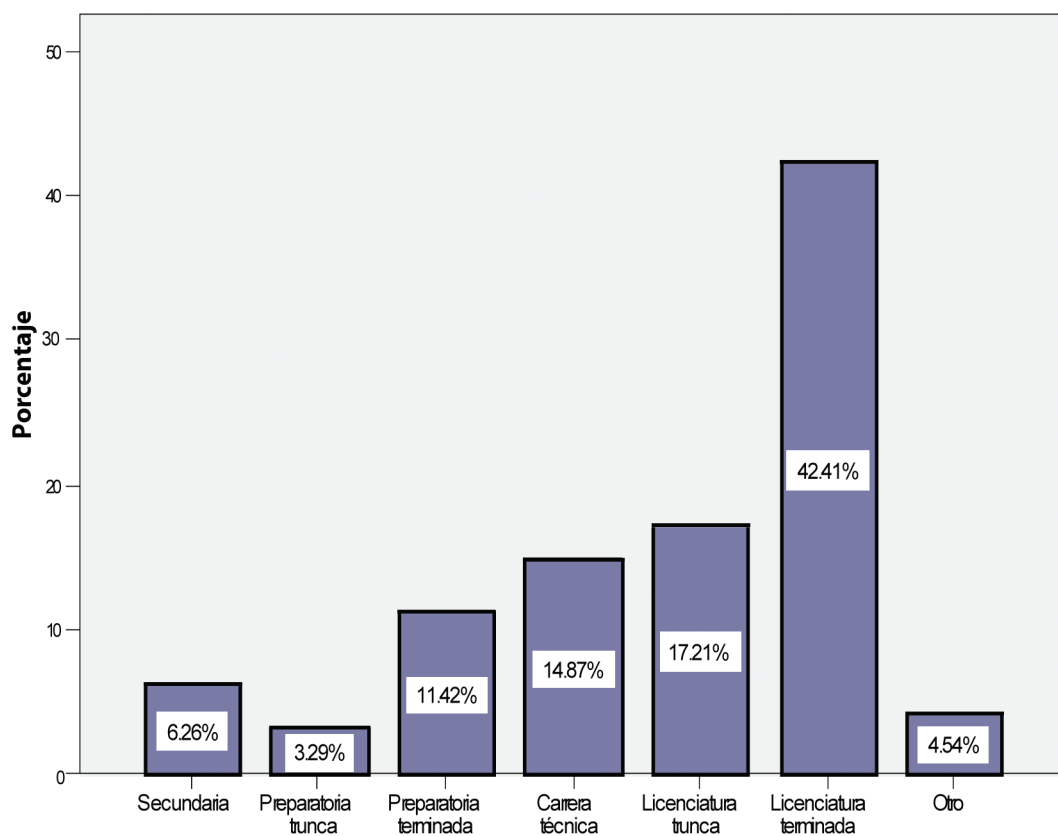


Fuente: Elaboración propia

6.2.1.5. Nivel de Escolaridad

Los respondientes han terminado una carrera profesional (42,1%), 17,1% tienen licenciatura trunca, 14,8% tienen una carrera técnica, 11,3% tienen la preparatoria terminada, 6,2% secundaria, 3,3% la preparatoria trunca, 4,5% la secundaria trunca o sólo primaria, 0,8 no respondieron esta pregunta.

Figura 6-5 Nivel de Escolaridad

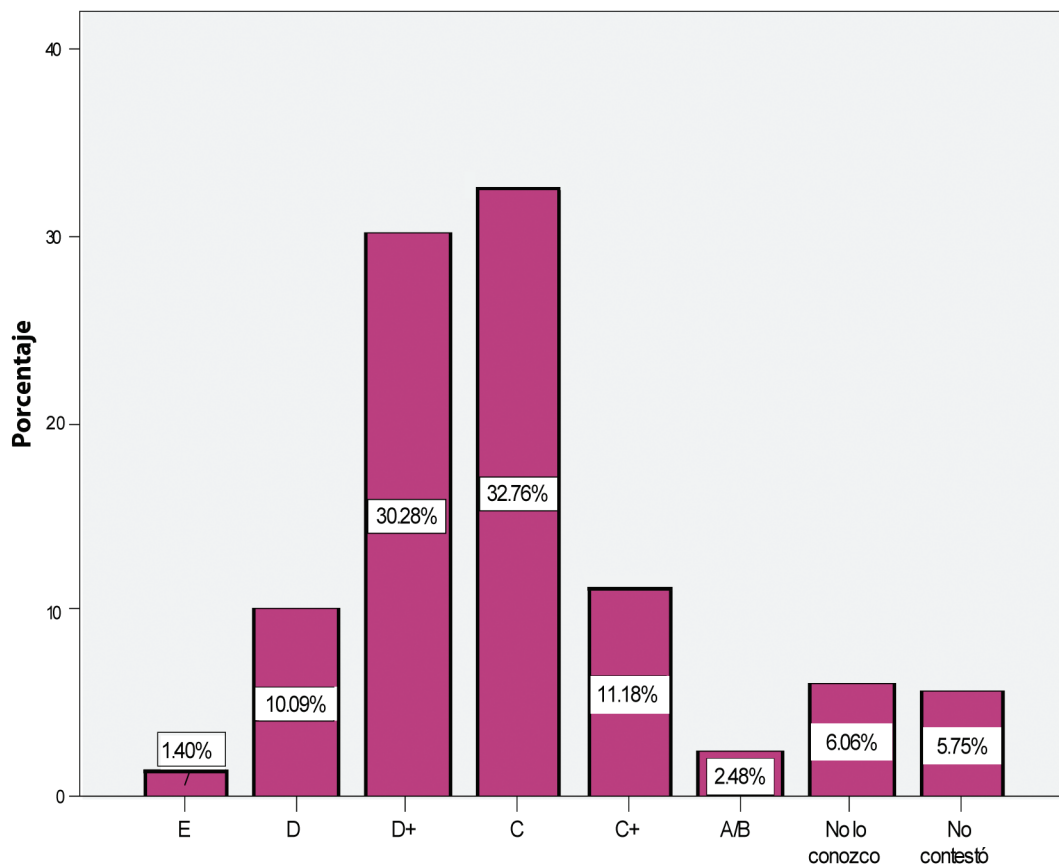


Fuente: Elaboración propia

6.2.1.6. Ingreso Familiar

Los participantes de este estudio pertenecen en su mayoría a una clase social media C, la cual tiene un ingreso aproximado de \$11.600 a \$34.999 pesos mexicanos con un 32,8% de representatividad, posteriormente la clase baja D+ con 30,3%, cuyo ingreso fluctúa entre los \$6.800 y los \$11.599, la clase media alta C+, tiene una presencia en este estudio de 11,2%, continúa la clase baja D, con un ingreso que va de los \$2.700 a los \$6.799, con 10,1%, sigue la clase alta A/B que gana más de \$85.000 con 2,5% y la clase E con un ingreso inferior a \$2.699 con 1,4%.

Figura 6-6 Ingreso Familiar promedio mensual



Fuente: Elaboración propia

En resumen, las características sociodemográficas de los entrevistados corresponden en su mayoría a hombres (63,51%), jóvenes de 20 a 35 años, casados (53,81%), cuya ocupación principal es la de profesionistas (31,8%), con una escolaridad de licenciatura terminada (42,41%), y que pertenecen a las clases D+ (30,28%) y C (32,76%), quienes habitan Toluca y Metepec y corresponden justo al área de influencia que se definió en el Capítulo 4.

6.2.2. Estadística descriptiva

A continuación se presenta la estadística descriptiva de cada una de las variables. Esto contribuye al análisis de los ítems con los que el cliente se siente más satisfecho y cuáles le provocan mayor insatisfacción.

6.2.2.1. Satisfacción con el auto

Con respecto de la satisfacción con el automóvil, la media de las diferentes dimensiones fluctúa entre 1,56 y 2,00; lo cual significa que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto. La clientela entrevistada se encuentra más satisfecha con el color del auto con una media de 1,56 y menos satisfecha con el precio 2,00.

Tabla 6-14 Estadística descriptiva de Satisfacción con el auto

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Calidad auto	644	1	5	1,69	0,747
Confort	644	1	5	1,83	0,853
Facilidad de manejo	643	1	5	1,68	0,808
Tren motriz	641	1	5	1,81	0,870
Color del auto	644	1	5	1,56	0,786
Seguridad	642	1	5	1,93	0,877
Precio	643	1	5	2,00	0,903
N válido (según lista)	638				

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2. Satisfacción en relación con la agencia concesionaria durante la Venta

De acuerdo con los clientes consultados, la satisfacción con el proceso de venta es menor, pues la media fluctúa de 1,88 a 2,01. El tiempo para adquirir y recibir el auto es la dimensión con la cual se sienten menos conformes con una media de 2,01, sin embargo, el aspecto con el que se sienten más satisfechos durante el servicio de venta del auto es con la atención del vendedor, 1,68.

Tabla 6-15 Estadística descriptiva de Satisfacción con el Servicio (Venta)

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Información	642	1	5	1,88	0,819
Información planes, promociones y servicios de apoyo	641	1	5	1,93	0,897
Tiempo para adquirir y recibir el auto	643	1	5	2,01	0,921
Atención del vendedor	644	1	5	1,68	0,796
Atención en cajas	632	1	5	1,85	0,824
N válido (según lista)	628				

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.3. Satisfacción en relación con el Servicio Posventa

En relación con la evaluación que los clientes otorgan a las agencias concesionarias al servicio posventa que reciben, se demuestra que es el rubro en donde la insatisfacción se incrementa considerablemente, las medias fluctúan entre 1,87 y 2,69. El aspecto mejor evaluado es la amabilidad de los empleados en el centro de reparación. El aspecto peor evaluado resultó el precio pagado por el servicio.

Tabla 6-16 Estadística descriptiva de Satisfacción con el Servicio (Posventa)

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Recepción de la unidad	643	1	5	2,12	0,906
Amabilidad	643	1	5	1,87	0,868
Calidad técnica servicio	643	1	5	2,07	0,968
Calidad accesorios y refacciones	642	1	5	1,98	0,906
Tiempo de entrega	643	1	32	2,34	1,644
Precio servicio	640	1	5	2,69	1,112
N válido (según lista)	637				

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.4. Imagen del auto

En relación con la imagen del auto, la personalidad presenta una media de 2,49, el estilo de vida 2,16, la reputación de la marca 1,93, la reputación de la marca corporativa 1,73, y el valor 1,91. Como se observa en la siguiente tabla, el cliente evalúa la de reputación de la marca, como la variable con la que están más de acuerdo que conforma la imagen del auto.

Tabla 6-17 Estadísticos descriptivos de Imagen del auto

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Personalidad	633	1	5	2,49	1,094
Estilo de vida	637	1	5	2,16	1,029
Reputación marca	642	1	23	1,93	1,235
Reputación marca corporativa	640	1	5	1,73	0,813
Valor	643	1	32	1,91	1,466
N válido (según lista)	626				

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.5. Imagen del concesionario automotriz

Los estadísticos descriptivos de la imagen del concesionario muestran una mayor diversidad de opiniones respecto de la imagen del concesionario automotriz, pues las medias de los ítems fluctúan entre 1,67 y 2,47. El aspecto mejor evaluado por parte de la clientela es la limpieza, 1,67. El servicio peor evaluado es el de bebidas y alimentos 2,47, esto se debe a que aun cuando los gerentes de agencias automotrices señalaron que es uno de los procedimientos que se deben seguir, no es una práctica común por parte del personal ofrecer alguna bebida o alimento, mientras el cliente visita el concesionario automotriz.

Tabla 6-18 Estadísticos descriptivos de Imagen del Concesionario Automotriz

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Horario concesionario	643	1	5	1,74	0,819
Ubicación concesionario	644	1	5	1,77	0,866
Localización agencia	644	1	5	2,45	1,245
Estacionamiento	644	1	5	2,13	1,031
Circulación agencia	642	1	5	1,91	0,849
Distribución agencia	636	1	5	1,87	0,796
Visibilidad y señalización	639	1	5	1,91	0,839
Colocación y variedad autos	642	1	5	1,90	0,815
Colores, temperatura, olor	639	1	5	2,01	0,860
Limpieza	639	1	5	1,67	0,684
Mobiliario, señalamientos y material publicitario	635	1	5	1,77	0,748
Servicios (baños, sala de espera y recepción)	622	1	5	1,97	0,924
Alternativas de Entretenimiento	610	1	5	2,42	1,084
Bebidas y alimentos	603	1	5	2,47	1,149
Disponibilidad inmediata	630	1	5	2,25	1,057
Precios agencia	639	1	5	2,27	0,989
N válido (según lista)	545				

Fuente: Elaboración propia

6.3. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (MES)

6.3.1. Conformación del modelo de Ecuaciones Estructurales

Con el fin de mostrar la causalidad entre los diferentes constructos, se decidió realizar ésta, un análisis por medio de un modelo de ecuaciones estructurales, el cual proviene de las investigaciones realizadas por Jöreskog (1970).

Littlewood y Bernal (2010) indican que el MES es un método estadístico que parte de la regresión múltiple, pero que es más poderoso en cuanto al tratamiento que le da a interacciones, relaciones no lineales, correlaciones entre variables independientes, error de medición, correlación entre los términos de error, múltiples variables independientes correlación entre los términos de error, múltiples variables independientes medidas por varios indicadores e incluso la consideración de variables independientes latentes medidas por varios indicadores.

El modelo de ecuaciones estructurales asume necesario contar con tres condiciones: aislamiento, asociación y dirección de causalidad (Manzano y Zamora, 2009) para establecer con certeza la relación de causa efecto de un constructo sobre otro en este caso: el de imagen-satisfacción-lealtad. El modelo de ecuaciones estructurales se representa por medio de un diagrama de trayectorias y un sistema de ecuaciones. Manzano y Zamora (2009) recomiendan representarlo primero de manera teórico-gráfica, tal y como se hizo en el capítulo tres de este trabajo.

El modelo de ecuaciones estructurales maneja varios tipos de modelos que son necesarios para realizar las comparaciones:

- a) Modelo de medida. El modelo de medida o medición contempla un modelo en donde se conjunta las variables exógenas (independientes) y las variables endógenas latentes (dependientes) con sus respectivas variables observadas agrupadas y analizadas en conjunto. Este modelo se extrae en el análisis factorial confirmatorio, en el que el investigador especifica qué variables definen cada constructo o factor. También se le llama modelo nulo.
- b) Modelo estructural. Este modelo contiene las variables endógenas y exógenas que se conectan a través de flechas o trayectorias y traslada este diagrama de secuencias a una serie de ecuaciones estructurales.
- c) Modelo saturado. Es un modelo trivial que tiene tantas estimaciones de parámetros como de grados de libertad. Ocurre cuando el modelo contiene todas las flechas posibles.
- d) Modelo de Independencia. Asume que todas las relaciones entre variables son inexistentes, por lo que asume que las correlaciones entre variables son cero.

Los hallazgos del estudio piloto, en donde se realizó un ACP que identificó las variables más representativas de cada constructo permitieron seguir con el análisis de dos pasos señalado en la literatura, en donde se realiza primero el análisis factorial confirmatorio

y después se evalúa el modelo estructural. Mediante el análisis factorial confirmatorio se verifica la validez de la medición de las variables latentes, mediante sus respectivos indicadores. El segundo paso implica especificar el modelo estructural, para establecer la relación entre las variables latentes (Littlewood y Bernal, 2010). A continuación se presenta las condiciones necesarias para realizar un análisis factorial confirmatorio en la modelación estructural.

6.3.1.1. Condiciones necesarias para realizar un AFC

Arias (2008) recomienda que para realizar un AFC es necesario que los datos de la muestra reúnan ciertos requisitos con el fin de preparar los datos. Incluso desde su perspectiva no siempre se requieren los datos originales, sino que la mayor parte de los programas como LISREL o AMOS aceptan tanto los datos en sí, como matrices de correlaciones o de covarianzas.

Las condiciones necesarias que maneja Arias (2008) son las siguientes:

1. Nivel de medida. La exigencia de nivel de medida intervalar o continua de los indicadores.
2. La distribución de los datos debería cumplir con el requisito de normalidad multivariada.
3. La falta de homocedasticidad es un aspecto relacionado con la normalidad multivariada.
4. Casos perdidos, un problema persistente en este tipo de estudios, pero muy pocos estudios reportan el tratamiento de los datos perdidos. En este caso se recomienda usar sustituir datos según lista (Littlewood y Bernal, 2010).
5. El modelo supone relaciones lineales y aditivas entre las variables.
6. Los datos deben estar libres de multicolinealidad. La multicolinealidad tiene lugar cuando variables diferentes miden de hecho el mismo constructo, lo que implica una correlación muy elevada entre ellas (del orden de 0,90 o superior). Valores de $t < 0,10$ indican colinealidad.
7. El modelo debe incluir aquellas variables que resulten relevantes, omitiendo el resto. En otras palabras, el modelo debe ser lo más parsimonioso posible.
8. El modelo debe ser supraidenticado, con grados de libertad positivos, esto equivale a que el número de datos u observaciones es mayor que el de parámetros a estimar.
9. El número mínimo de observaciones disponibles debería ser de alrededor de 150. Esto permite realizar modificaciones en el modelo.
10. Se requiere disponer al menos de 3 indicadores por cada variable latente. Aunque desde el punto de vista técnico, bastarían 2 indicadores por factor.

11. Un modelo eficaz no debería superar los 30 indicadores, ya que conjuntos muy grandes de datos con frecuencia resultan en valores enormes de Chi-cuadrado, de modo que el ajuste global del modelo a los datos se torna complejo. Un AFC ideal, en consecuencia debería incluir como máximo 30 variables observadas y 6 variables latentes.
12. Por último, conviene examinar las varianzas relativas. Las matrices de covarianza con un ratio entre el valor máximo y el valor mínimo superior a 10,00, pueden ocasionar problemas en los análisis.

6.3.1.2. Ajustes a un modelo AFC

Littlewood y Bernal (2010), junto con Arias (2008) recomiendan las medidas de ajuste en un modelo de medida. El índice de ajuste por excelencia en los modelos AFC es χ^2 (Chi-cuadrado). Sin embargo este índice no es utilizado como prueba única o concluyente del ajuste del modelo. Por ello se han desarrollado multitud de índices parciales de ajuste, tanto de carácter absoluto (Chi-cuadrado, GFI, RMSR y RMSEA), parámetros de no centralidad absoluta (NCP), incremental (AGFI, NFI y CFI) como parsimonioso (AIC, PNFI, PGFI y NCS y N Crítico de Hoelter), predictivo (ECVI, CAIC y BIC)²².

a) Medidas absolutas de ajuste

De acuerdo con Hair (2005) las medidas absolutas del ajuste evalúan sólo el ajuste global del modelo. A continuación se definen cada una de las medidas de ajuste absoluto.

Índice de Chi-cuadrado (χ^2). Es la medida fundamental de significación. Cuanto más bajo sea el valor absoluto, en función de los grados de libertad, mejor será el ajuste.

Índice de bondad de ajuste (GFI). El índice de bondad de ajuste es un índice de variabilidad y representa el grado general de ajuste del modelo.

²² Chi-Squared = χ^2
 GFI = Goodness of Fit Index
 RMSR = Standardized Root Mean Square Residual
 RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation
 NCP = Noncentrality Parameter
 AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index
 NFI = Normed Fit Index
 CFI = Comparative Fit Index
 AIC = Akaike Information Criterion
 PNFI = Parsimony Normed Fit Index
 PGFI = Parsimony Goodness of Fit Index
 NCS = Normed Chi-Squared
 N = Hoelter Index
 ECVI = Expected Cross Validation Index
 CAIC = Consistence of Akaike Information Criterion
 BIC = Bayesian Information Criterion

Índice residual de la raíz cuadrada media (RMSR). Este índice representa la raíz cuadrada de la media de los residuos cuadrados (RMSR), es decir una media de los residuos entre las matrices observadas y las reproducidas.

Índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA). Es una variante del índice anterior, el valor representa el índice de ajuste que se podría anticipar al valor total de la población y no al de la muestra.

b) Parámetro de no Centralidad absoluta

De acuerdo con Lévy et al. (2003) el parámetros de no centralidad absoluta (NCP) es el fruto del trabajo de investigadores que no deseaban que el estadístico Chi-cuadrado se afectara por el tamaño de la muestra. El índice de no centralidad (NCP) es igual a χ^2 menos los grados de libertad.

c) Medidas de ajuste incremental

Las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con otros modelos.

Índice de bondad de ajuste ponderado (AGFI). Este índice constituye una extensión de ajuste tradicional, ponderado por los grados de libertad del modelo desarrollado con respecto de los grados de libertad del modelo nulo.

Índice de ajuste no normalizado o Tucker Lewis. (NNFI). Este indicador compara el modelo propuesto con el modelo nulo.

Índice de ajuste normalizado (NFI). Es uno de los índices más populares, también compara el modelo propuesto con el modelo nulo.

Índice de ajuste comparativo (CFI). Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo. La medida oscila entre 0 para un modelo mal ajustado y 1 para un modelo bien ajustado.

d) Índices de ajuste de parsimonia

Las medidas de ajuste de parsimonia ajustan las medidas para ofrecer una comparación entre modelos con diferentes números de coeficientes estimados, en donde el propósito es determinar la cantidad del ajuste que se consigue por cada coeficiente estimado (Hair, 2005, p. 637).

Criterio de información de Akaike (AIC). Este estadístico ajusta la Ji cuadrada a fin de penalizar la complejidad del modelo por falta de parsimonia y sobreparametrización. AIC se usa para comparar modelos y para interpretar un solo modelo, y puede comparar modelos con diferentes números de variables latentes que pueden estar o no anidadas. Entre más bajo es el valor de AIC mejor es el ajuste del modelo (cero es el valor de mejor ajuste).

Índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI). Este índice constituye una modificación de ajuste normalizado establecido mediante el cociente de los grados de libertad de los dos modelos. Los valores elevados de PNFI son mejores.

Índice de ajuste parsimónico (PGFI). El PGFI modifica el índice de bondad de ajuste (GFI). Se basa en el equilibrio del modelo presentado o estimado sobre el número de variables observables y no sobre los grados de libertad.

N Crítico de Hoelter. El índice de Hoelter sugiere el tamaño máximo que la muestra debe alcanzar para que pueda aceptar el ajuste del modelo.

e) Índices de ajuste predictivo

Los índices de ajuste predictivo si el modelo se puede validar o replicar.

Índice esperado de validación cruzada (ECVI). Es útil para comparar modelos no anidados como ocurre con el análisis multimuestras usado para validar o replicar hallazgos. Al igual que AIC refleja la discrepancia entre las matrices de covarianzas del modelo teórico y los datos. Entre menor es el valor de ECVI mejor es el ajuste.

Consistencia del Criterio de Información Akaike (CAIC). También es consistente con AIC y penaliza las muestras pequeñas y la complejidad del modelo. Entre menor es el valor de CAIC mejor es el ajuste.

Criterio bayesiano de información (BIC). También se le conoce como ABIC o criterio bayesiano de información Akaike. Al igual que CAIC, este estadístico penaliza el tamaño de muestra y la complejidad del modelo. Comparado con AIC, BCC o CAIC, BIC favorece modelos parsimónicos con pocos parámetros y se recomienda para muestras grandes con pocos parámetros. BIC es la aproximación del logaritmo del factor Bayes del modelo teórico comparado con el modelo saturado.

6.3.1.3. Niveles aceptables para las pruebas de bondad de ajuste

Las pruebas o indicadores de bondad de ajuste sirven para determinar si el modelo debe aprobarse o rechazarse (Littlewood y Bernal, 2010). Kline (1998) propone que cuando mínimo se consulten cuatro: Chi-cuadrado, GFI, NFI o CFI, NNFI o SRMR.

Sin embargo, como lo apuntan Littlewood y Bernal (2010) debe considerarse que la bondad de ajuste no es lo mismo que la fuerza de la relación, ya que es posible obtener un ajuste perfecto con variables no correlacionadas. Una buena bondad de ajuste tampoco significa que todas las partes del modelo ajusten bien. Es posible que modelos alternativos puedan ajustar bien. Es decir, los índices de ajuste descartan modelos, pero no indican cual es el mejor.

También, es importante señalar que un buen ajuste no significa que las variables exógenas sean las causas de las variables endógenas. Es posible obtener un mal ajuste debido a un pobre modelo de medición y no por un erróneo modelo estructural.

Por ello, se presentan la Tabla 6-19 presenta los niveles aceptables de las principales medidas de ajuste para un modelo.

Tabla 6-19 Niveles aceptables del “ajuste” en un modelo de medida

Característica	Nivel Aceptable
χ^2	El valor de Chi-cuadrado es el más popular, sin embargo es el más sensible al tamaño de la muestra, si $n > 250$
Razón χ^2/gl	Debe estar en el rango de 2:1 ó 3:1. Un valor menor a 1.0 es inaceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	Se le conoce como el gamma-hat o Jöreskog-Sörbom GFI. Una muestra grande favorece el GFI. Es un acuerdo que valores superiores a 0,90 apoyan el modelo
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMS, RMSR o RMR)	Valores menores a 0,10 se consideran aceptables. Debido a que el RMS es difícil de interpretar, es mejor usar el SRMR
Residual Estandarizado de la raíz cuadrada media (SRMR)	Un valor inferior a 0,05 es considerado aceptable
Índice de la raíz cuadrada del error de aproximación (RMSEA)	Se recomienda que sea inferior a 0,08, el modelo debería rechazarse si $\text{RMSEA} > 0,10$
Índice de bondad de ajuste ajustada (AGFI)	Es una variante del GFI, ya que lo ajusta por sus grados de libertad. AGFI, también debe ser mayor a 0,9
Índice de ajuste normalizado (NFI)	El valor del índice es aceptable si es superior a 0,90
CFI y NNFI	Deben ser superiores a 0,95, mucho mejor cuanto más próximos sean a 1
Criterio de Información Akaike (AIC)	Compara valores en modelos alternativos, por lo tanto 1 indica un mal ajuste y 0 un ajuste perfecto
Índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI)	Un PNFI igual o mayor a 0,60 significa buena parsimonia
Índice de ajuste parsimónico (PGFI)	Los valores próximos a la unidad indican mayor equilibrio (parsimonia) del modelo
N Crítico de Hoelter	El N Crítico de Hoelter indica el tamaño que debe alcanzar una muestra para aceptar el ajuste del modelo. Se sugiere niveles superiores a 200
Índice Esperado de Validación Cruzada (ECVI)	Entre menor es el valor de ECVI mejor es el ajuste

Fuente: Elaboración propia basada en Arias (2008), Littlewood y Bernal (2010)

6.3.2. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Preparación de los datos)

Para realizar el análisis factorial confirmatorio, se tomaron aquellos ítems cuyas cargas factoriales fueran más altas del ACP realizado al estudio piloto, de cada uno de los seis factores. Se eligieron las tres variables observadas para cada constructo con carga cercana, igual o mayor a 0,7.

Se obtuvieron 15 ítems para el conjunto de las variables latentes independientes y mediadoras (satisfacción auto, satisfacción con el proceso de venta, satisfacción posventa, imagen del auto e imagen del concesionario).

Esto corresponde a la recomendación de elegir 3 ítems por variable, para satisfacción con el auto (confort, color y precio), para satisfacción con la venta (información sobre los diferentes modelos, atención del vendedor y atención en cajas), para satisfacción durante el servicio posventa (calidad de los servicios técnicos, calidad de accesorios y refacciones y tiempo de entrega del vehículo), para imagen del auto (personalidad, reputación de la marca corporativa y valor) y para imagen del concesionario (visibilidad-señalización, limpieza y mobiliario, señalamientos y material publicitario).

Sin embargo, 4 ítems se eligieron para la variable dependiente (Lealtad). Las variables observadas para lealtad al auto y lealtad a la agencia se conjuntaron en un solo constructo, no en dos como se había propuesto en las hipótesis. Por ello, no podía dejarse un ítem fuera y se consideraron todos, lo cual no afectará el número de indicadores recomendados de máximo 30.

En el caso de imagen del concesionario automotriz (imagen de tienda), la dimensión que más representa o está de acuerdo con lo reportado en la literatura, es el componente de atmósfera (Martineau, 1954; Kunkel y Berry, 1968; Lindquist 1974; Bearden 1977; Hansen y Deutscher, 1977; Bloemer y De Ruyter, 1998; Koo, 2003, Jim y Kim, 2003) esta decisión también está apoyada en los hallazgos obtenidos del estudio cualitativo por lo que fue de éste que se eligieron las tres variables representativas del constructo.

Los ítems seleccionados fueron: 1) el F33 que evalúa la visibilidad y señalización en las diferentes secciones o departamentos de la agencia; 2) el F36, el cual mide si la percepción sobre la limpieza que se observa en toda la agencia es buena y el 3) el ítem F37, que indaga si el mobiliario, los señalamientos y el material publicitario se encuentran en buen estado.

Tabla 6-20 Variables seleccionadas para cada uno de los constructos para realizar el Análisis Factorial

Variable	Operacionalización	Cargas
Satisfacción con el auto	B.5 Confort B.8 Color B.10 Precio pagado por el auto	0,810 0,788 0,646
Satisfacción con la agencia (Fase de venta)	C.11 Información sobre los diferentes modelos C.14 Atención del vendedor C.15 Atención en cajas	0,740 0,768 0,770
Satisfacción con la agencia (Fase de posventa)	D.18 Calidad técnica de los servicios realizados al auto D.19 Calidad de los accesorios y refacciones colocados D.20 Satisfacción con tiempo de entrega del vehículo	0,867 0,814 0,824
Imagen del auto	E.22 El auto refleja mi personalidad E.25 La marca corporativa tiene una excelente reputación en el mercado E.26 La calidad del auto corresponde al precio pagado por éste (El auto vale lo que cuesta)	0,728 0,769 0,730
Imagen del Concesionario	F.33 Hay suficiente visibilidad y señalización en las diferentes secciones o departamentos de la agencia F.36 La limpieza que se observa en toda la agencia es buena F.37 El mobiliario, los señalamientos y el material publicitario se encuentran en buen estado	0,790 0,789 0,781
Lealtad	G.43 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa G.44 Recomendación de compra de esta marca de auto G.45 Volver a comprar otro auto de esta marca corporativa con el mismo concesionario automotriz G.46 Recomendación de comprar con el mismo concesionario automotriz	0,875 0,755 0,841 0,788

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.1. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Correlación de variables de entrada)

Se obtuvieron las correlaciones de todas las variables seleccionadas en SPSS como matriz de entrada para realizar el análisis factorial confirmatorio en LISREL. Esta matriz se utiliza en lugar de la covarianzas por dos razones: a) porque en la mayoría de los estudios en ciencias sociales y negocios no se cumplen ciertos supuestos como el de distribución normal y b) porque la muestra es mayor a 250 elementos (Manzano y Zamora, 2009).

Tabla 6-21 Matriz de Correlación de Variables Observadas

```

1
,216 1
,308 ,176 1
,276 ,202 ,307 1
,246 ,137 ,293 ,451 1
,186 ,244 ,277 ,385 ,669 1
,174 ,162 ,289 ,263 ,306 ,372 1
,200 ,129 ,332 ,284 ,366 ,317 ,679 1
,137 ,128 ,238 ,163 ,162 ,156 ,341 ,294 1
,260 ,194 ,123 ,185 ,122 ,089 ,106 ,181 ,120 1
,256 ,132 ,214 ,268 ,278 ,216 ,282 ,360 ,150 ,308 1
,131 ,059 ,307 ,155 ,182 ,132 ,110 ,176 ,103 ,116 ,245 1
,283 ,134 ,283 ,286 ,322 ,306 ,260 ,252 ,189 ,118 ,227 ,155 1
,202 ,119 ,188 ,265 ,352 ,344 ,291 ,257 ,228 ,174 ,310 ,182 ,409 1
,223 ,128 ,226 ,322 ,309 ,293 ,267 ,215 ,233 ,158 ,260 ,173 ,481 ,630 1
,241 ,142 ,299 ,251 ,241 ,172 ,283 ,361 ,151 ,231 ,384 ,220 ,155 ,194 ,165 1
,301 ,173 ,322 ,275 ,246 ,207 ,292 ,332 ,116 ,214 ,403 ,238 ,156 ,218 ,167,660 1
,224 ,121 ,312 ,330 ,354 ,248 ,333 ,379 ,177 ,180 ,416 ,183 ,201 ,250 ,224,620 ,663 1
,265 ,139 ,301 ,319 ,364 ,322 ,312 ,352 ,173 ,183 ,387 ,204 ,255 ,284 ,256,472 ,626 ,726 1

```

Tamaño de la muestra: 644

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.2. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Construcción del modelo)

De acuerdo con Littlewood y Bernal (2010), la construcción del modelo es una estrategia que inicia con un modelo nulo o simple, al que se le añaden trayectorias de manera gradual, esto es una por una. Se estableció un modelo supraidentificado, lo cual implica que existe más información en la matriz de datos que el número de parámetros a estimar. En LISREL, las variables se definieron de la siguiente manera:

SA = Satisfacción con el auto

SV = Satisfacción con la fase de venta

SP = Satisfacción con la fase de posventa

IA= Imagen del auto

IC = Imagen del Concesionario

L= Lealtad

Se fijaron las relaciones de las variables seleccionadas como sigue:

B5 B8 B10 C11= SA

C11 C14 C15 = SV

D18 D19 D20 = SP

E22 E25 E26 = IA

F33 F36 F37 = IC

G43 G44 G45 G46 = L

Las correlaciones resultantes entre los diferentes constructos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6-22 Correlaciones entre las diferentes variables latentes

	SA	SV	SP	IA	IC	L
SA	1,00					
SV	0,75	1,00				
SP	0,57	0,57	1,00			
IA	0,63	0,57	0,54	1,00		
IC	0,64	0,75	0,49	0,59	1,00	
L	0,59	0,56	0,50	0,66	0,42	1,00

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, la correlación entre las diferentes variables latentes es aceptable, pero no superior a 0,9, con lo cual se evidencia que no existe multicolinealidad.

Mediante el método de máxima verosimilitud y con apoyo de nueva cuenta de LISREL, se realizaron diversos ajustes al modelo de medida. Para mejorar el procedimiento de estimación, los indicadores de los constructos fueron estandarizados, por lo que se fijó el valor de las varianzas de los constructos a 1,0. Este procedimiento permite estandarizar las variables latentes, con el fin de estimar un modelo óptimo.

Para apoyar la evaluación de ajuste del modelo se consideraron los índices de modificación sugeridos por el paquete estadístico, con el fin de reducir el valor de Chi-cuadrado, todos estos cambios fueron realizados con base en la teoría.

Se analizaron simultáneamente los siguientes estadísticos que fueron mejorando la calidad o bondad de ajuste del modelo con la incorporación de cada una de las variables, como se recomienda en la literatura (Arias, 2008; Littlewood y Bernal, 2010). Aunque la literatura señala que basta con analizar 4 medidas de ajuste para considerar que el modelo es aceptable, este trabajo analizó cada uno de los índices que arroja LISREL, con su respectiva interpretación y que son producto de hacer modificaciones hasta lograr medidas de ajuste óptimas, como se muestra en la Tabla 6-23.

Tabla 6-23 Estadísticos de bondad de ajuste

Salida de LISREL	
Grados de libertad = 121 Valor Mínimo de Chi-cuadrado para la Función de Ajuste = 177,24 (P = 0,00066) Valor de Chi-cuadrado, Mínimos Cuadrados Ponderados = 173,49 (P = 0,0013) Estimación del Parámetro de No Centralidad (NCP) = 52,49 Intervalo de Confianza de 90% para NCP = (21,47; 91,51)	
Grados de Libertad = 121	Grados de libertad del modelo son 121
Valor Mínimo de Chi-Cuadrado para la Función de Ajuste = 177,24 (P = 0,00066)	El valor de χ^2 es la medida utilizada para evaluar el ajuste global del modelo. Aunque el valor de χ^2 es alto, esto se debe al efecto del tamaño de muestra, al cual Chi-cuadrado es muy sensible. Por ello, se debe obtener la razón χ^2/gl , la cual debe ser inferior a 2. En este caso es de: $177,24/121=1,4647$
Valor de Chi-cuadrado, Mínimos Cuadrados Ponderados = 173,49 (P = 0,0013)	Al igual que el indicador anterior, este valor es sensible a las desviaciones de normalidad multivariada y al tamaño de la muestra y asumen que el modelo se ajusta a la población.
Estimación del Parámetro de No Centralidad (NCP) = 52,49	Este valor estima la falta de ajuste del modelo. El valor obtenido es bajo.
Intervalo de Confianza de 90% para NCP = (21,47; 91,51)	El intervalo de confianza al 90% del NCP es de 21,47; 91,51, por lo cual no existe una gran discrepancia y apoya el ajuste del modelo a los datos.

Salida de LISREL	
Valor de la Función de Ajuste Mínimo = 0,28 Valor Estimado de la Función de Ajuste de la Población (F0) = 0,082 Intervalo de Confianza de 90% para F0 = (0,033 ; 0,14) Índice de la raíz cuadrada del error de la Aproximación (RMSEA) = 0,026 Intervalo de Confianza de 90% para RMSEA = (0,017 ; 0,034) Valor P para Prueba de Ajuste (RMSEA < 0,05) = 1,00	
Valor de la Función de Ajuste Mínimo = 0,28	El valor de la función de ajuste mínimo se usa para el cálculo de χ^2 con el método de máxima verosimilitud.
Valor Estimado de la Función de Ajuste de la Población (F0) = 0,082	Es el valor estimado de la función de ajuste cuando el modelo se ajusta a la matriz de covarianza. Sirve para calcular el valor de RMSEA.
Intervalo de Confianza de 90% para F0 = (0,033 ; 0,14)	El valor verdadero de F0 se encuentra en el nivel de confianza de 90% entre 0,033 y 0,14
Índice de la raíz cuadrada del error de la Aproximación (RMSEA) = 0,026	Este valor indica un buen ajuste, pues un valor a 0,05 es considerado aceptable.
Intervalo de Confianza de 90% para RMSEA = (0,017 ; 0,034)	El intervalo de confianza (0,0164 ; 0,0351) no incluye el valor de 0,05, por lo que el ajuste es aceptable
Valor P para Prueba de Ajuste (RMSEA < 0,05) = 1,00	La probabilidad de que el valor RMSEA sea inferior a 0,05 es de 1,00

Tabla 6-23 (Continuación...) Estadísticos de bondad de ajuste

Salida de LISREL	
Índice Esperado de Validación Cruzada (ECVI) = 0,48 Intervalo de Confianza de 90% para ECVI = (0,44 ; 0,55) ECVI para el Modelo Saturado = 0,59 ECVI para el Modelo de Independencia = 14,12	
Índice Esperado de Validación Cruzada (ECVI) = 0,48 Intervalo de Confianza de 90% para ECVI = (0,44 ; 0,55) ECVI para el Modelo Saturado = 0,59 ECVI para el Modelo de Independencia = 14,12	El valor ECVI se centra en el error global, la diferencia entre la matriz de covarianzas de la población y la ajustada por el modelo de la muestra. Por ello, ECVI es un indicador ilustrativo del ajuste global del modelo. En este caso ECVI es menor al del modelo saturado y el del intervalo de confianza también.
Salida de LISREL	
Chi-cuadrado para el Modelo de Independencia con 171 grados de libertad = 9039,05 Criterio de Información de Akaike (AIC) para el Modelo de Independencia = 9077,05 AIC para el Modelo = 311,49 AIC para el Modelo Saturado = 380,000 Consistencia del Criterio de Información de Akaike (CAIC) para el Modelo de Independencia = 9180,93 CAIC para el Modelo = 688,76 CAIC para el Modelo Saturado = 1418,86	
Chi-cuadrado para el Modelo de Independencia con 171 grados de libertad = 9039,05	Valor de χ^2 para el modelo de independencia. Este valor se utiliza para calcular otros índices de ajuste como NFI y NNFI.
Criterio de Información de Akaike (AIC) para el Modelo de Independencia = 9077,05	Criterio de Información Akaike (AIC) para el modelo de Independencia se utiliza para comparar modelos. Evalúa el ajuste incorporando la parsimonia del modelo, y se considera el número de parámetros estimados.
AIC para el Modelo = 311,49	En este estudio, el Modelo AIC = 311,49 es inferior al modelo de independencia (9077,05), e inferior al modelo saturado de 380,00.
AIC para el Modelo Saturado= 380,000	Valor de AIC en el modelo saturado.
Consistencia del Criterio de Información de Akaike (CAIC) para el Modelo de Independencia= 9180,93	El CAIC se utiliza también para comparar el modelo, con el de independencia.
CAIC para el Modelo = 688.76,661	En este estudio CAIC=688.76 es inferior al modelo de independencia y al modelo CAIC saturado.
CAIC para el Modelo Saturado = 1418,86	Valor de CAIC en el modelo saturado.

Tabla 6-23 (Continuación...) Estadísticos de bondad de ajuste

Salida de LISREL	
Índice de ajuste Normalizado (NFI) = 0,981 Índice de Ajuste no Normalizado (NNFI) = 0,99 Índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (PNFI) = 0,69 Índice de ajuste Comparativo (CFI) = 0,99 Índice de Ajuste Incremental (IFI) = 0,99 Índice de ajuste Relativo (RFI) = 0,97	
Índice de ajuste Normalizado(NFI) = 0,981	Este índice evalúa en qué medida el modelo es mejor que otros. El NFI refleja la proporción en que el modelo teórico mejora el ajuste en relación con el modelo nulo. Valores entre 0,90 y 0,95 son aceptables. Este modelo cumple.
Índice de Ajuste no Normalizado (NNFI) = 0,99	También conocido como TLI o índice Tucker-Lewis es similar al NFI, pero penaliza la complejidad del modelo y es relativamente independiente del tamaño de muestra. Valores cercanos a 1,0 indican un buen ajuste.
Índice de ajuste parsimónico Normalizado (PNFI) = 0,69	El índice de ajuste parsimónico normalizado. Entre más cercano esté el modelo teórico al modelo saturado, más penalizado es el NFI. Un PNFI igual o mayor 0,60 significa buena parsimonia.
Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,99	El índice de ajuste comparativo, también es conocido como el índice comparativo de ajuste de Bentler y compara el modelo teórico con el modelo nulo. En sí, compara la matriz de covarianza de los datos observados con la matriz de covarianza del modelo nulo. CFI es similar a NFI, pero penaliza el tamaño de la muestra. Un CFI cercano a 1,0 indica un muy buen ajuste.
Índice Incremental de Ajuste (IFI) = 0,99	IFI o índice incremental de ajuste. Para aceptar el modelo, IFI debe ser mayor o igual a 0,90. Este estadístico es relativamente independiente al tamaño de muestra.
Índice de Ajuste Relativo(RFI) = 0,97	Otro buen indicador del ajuste del modelo, mayor a 0,90.

Tabla 6-23 (Continuación...) Estadísticos de bondad de ajuste

Salida de LISREL	
N Crítico (CN) = 581,83 Residual de la Media de la Raíz Cuadrada (SRMR) = 0,029 Residual de la Media de la Raíz Cuadrada Estandarizado = 0,029 Índice de Bondad de Ajuste (GFI) = 0,97 Índice de Bondad de Ajuste Ponderado (AGFI) = 0,96 Índice de Bondad de Ajuste Parsimónico (PGFI) = 0,62	
N Crítico (CN) = 581,83	CN indica el tamaño que una muestra debe alcanzar para aceptar el ajuste de un determinado modelo. Recordemos que la muestra fue de 644.
Residual de la Media de la Raíz Cuadrada (SRMR) = 0,029	SRMR indica el valor promedio de los elementos. Es la media absoluta de los residuales de la covarianza. Entre más cercano sea el valor a cero, mejor es el ajuste.
Residual de la Media de la Raíz Cuadrada Estandarizado = 0,029	El tamaño de los residuos puede variar con la unidad de medida, por ello se recomienda usar el SRMR. Valores por debajo de 0,05 indican un buen ajuste.
Índice de Bondad de Ajuste (GFI) = 0,97	Se le conoce como el Gamma-hat o Jöreskog-Sörbom GFI. El índice GFI evalúa el grado en que las varianzas y covarianzas del modelo reproducen correctamente la matriz de varianzas y covarianzas original. GFI evalúa esto de manera global y su valor debe ser mayor a 0,90, en este modelo cumple.
Índice de Bondad de Ajuste Ponderado (AGFI) = 0,96	El AGFI es muy similar a GFI, pero muy ajustado a los grados de libertad. La cantidad (1-GFI) es multiplicada por la razón de los grados de libertad: de la línea base del modelo. Se considera aceptable si es mayor a 0,90, por ello cumple.
Índice de Bondad Ajuste Parsimónico(PGFI) = 0,62	Es el índice de ajuste de bondad parsimónico. También es una variante de GFI, pero penaliza éste al multiplicarlo por la razón de los grados de libertad del modelo independiente. Se considera un PGFI aceptable si es igual o mayor a 0,6.

Fuente: Elaboración propia a partir de Arias (2008); Littlewood y Bernal (2010)

6.3.2.3. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Modelo Definitivo)

El modelo definitivo del primer paso (AFC) cumple a satisfacción con todas las medidas de ajuste, tanto absolutas, incrementales, como de parsimonia.

Las medidas absolutas de ajuste fueron $\chi^2 = 173,49$, $gl = 121$, pero dado que el valor de χ^2 es muy sensible al tamaño de muestra, se calculó la $\chi^2_{relativa} = 1,4647$, la cual cumple con un valor menor a 2, $GFI = 0,97$ el cual es alto y $SRMR = 0,029$, éste indica que la correlación residual media es aceptable, pues es menor a 0,05. También el RMSEA obtuvo un valor menor a 0,05 con 0,026.

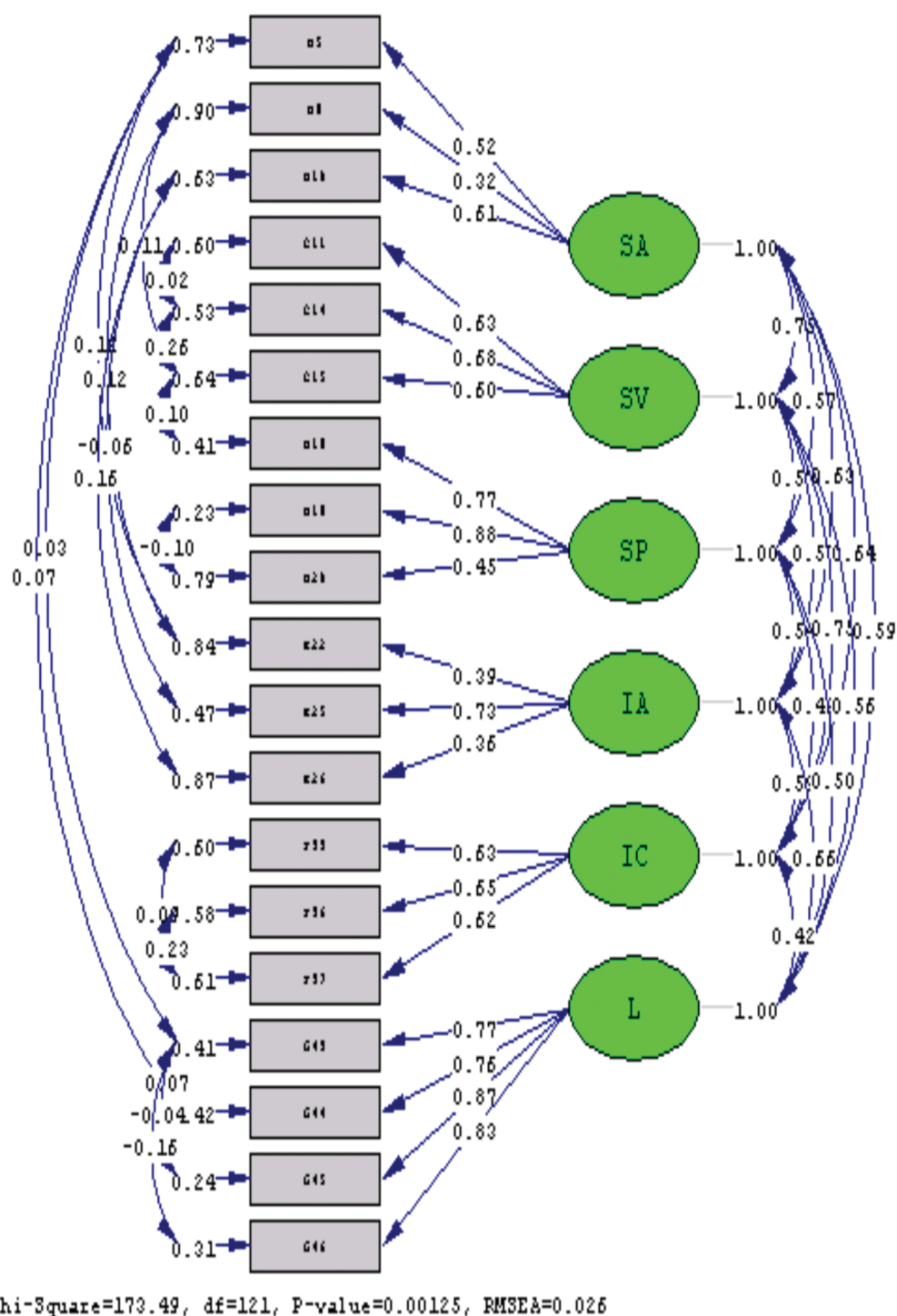
Las medidas de ajuste incrementales tales como $AGFI = 0,96$, $NFI = 0,98$, $NNFI = 0,99$ y $CFI = 0,99$ todas exceden el nivel recomendado de 0,90 y soportan la aceptación del modelo.

Las medidas de ajuste de parsimonia como el N Crítico de Hoelter, el cual estima que el valor máximo de la muestra para aceptar el modelo es de 581,83, el valor de $AIC = 311,49$ es mayor al recomendado (200), $PNFI = 0,69$ y $PGFI = 0,62$ en conjunto evalúan la parsimonia del modelo frente al número de coeficientes estimados, todos ellos son aceptables.

A continuación se presenta el modelo estructural en donde los óvalos representan las variables latentes (constructos) y los rectángulos representan las variables observadas (los reactivos asociados a cada constructo son tres con SA, SV, SP, IA e IC y cuatro con L). Las cifras que aparecen en las líneas rectas que unen a los óvalos y rectángulos, y que unen a los óvalos con otros óvalos son estimadores (coeficientes beta) y las cifras que aparecen al lado de los rectángulos son varianzas de error.

Recordemos que la nomenclatura de las variables es: SA, Satisfacción con el auto; SV, Satisfacción con el Servicio durante la Venta; SP, Satisfacción con el Servicio Posventa; IA, Imagen del Auto; IC es Imagen del Concesionario y L es Lealtad intencional.

Figura 6-7 Modelo del Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Primer Paso. Análisis Factorial Confirmatorio (Análisis de Fiabilidad)

Es importante analizar la fiabilidad de los indicadores en conjunto y de manera individual. Con apoyo de SPSS, se realizó el cálculo de la fiabilidad de todos los ítems que

se sometieron al análisis factorial confirmatorio. La fiabilidad general de la escala es de 0,851, el cual se encuentra dentro de los estándares de fiabilidad aceptados. El indicador más confiable con 0,857 resultó ser el E26, que corresponde al valor del auto en el constructo Imagen del Auto (IA) y los menos fiables son G45 y G46 con 0,837, quienes refieren a la compra de un auto en el futuro y a la recomendación del concesionario automotriz, respecto de la Lealtad (L) (Ver Tabla 6-24).

Tabla 6-24 Análisis de Fiabilidad de la de la Multiescala Imagen, Satisfacción y Lealtad al vehículo y Concesionario automotrices con los ítems del Análisis Factorial Confirmatorio

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
B.5 Confort	34,38	87,224	0,417	0,845
B.8 Color del auto	34,67	90,140	0,268	0,851
B.10 Precio	34,22	85,480	0,501	0,842
C.11 Información	34,33	86,739	0,480	0,843
C.14 Atención del vendedor	34,54	86,236	0,528	0,842
C.15 Atención en cajas	34,39	86,953	0,465	0,844
D.18 Calidad técnica servicio	34,16	84,700	0,516	0,841
D.19 Calidad accesorios y refacciones	34,24	84,511	0,558	0,840
D.20 Tiempo de entrega	33,87	82,185	0,318	0,859
E.22 Personalidad	33,75	87,178	0,313	0,850
E.25 Reputación marca corporativa	34,47	86,047	0,524	0,842
E.26 Valor	34,30	84,395	0,293	0,857
F.33 Visibilidad y señalización	34,32	87,186	0,445	0,844
F.36 Limpieza	34,54	88,019	0,480	0,844
F.37 Mobiliario, señalamientos y material publicitario	34,44	87,522	0,475	0,844
G.43 Compra futura auto	34,32	83,950	0,542	0,840
G.44 Recomendación marca auto	34,47	84,283	0,569	0,839
G.45 Compra futura distribuidor	34,27	82,406	0,600	0,837
G.46 Recomendación concesionario automotriz	34,30	83,108	0,602	0,837

Fuente: Elaboración propia

Otro procedimiento recomendado para analizar la confiabilidad, es el cálculo de la fiabilidad compuesta de cada variable latente o constructo, todo ello con el objetivo de evaluar si los indicadores especificados son suficientes en su representación de los constructos. Arias (2008) y Hair (2005 p. 638) recomiendan utilizar la información de los coeficientes y varianzas de error. La fórmula propuesta es la siguiente:

$$\text{Fiabilidad de constructo} = \frac{(\text{Suma de las ponderaciones estandarizadas})^2}{(\text{Suma de las ponderaciones estandarizadas})^2 + \text{Suma de error del indicador}}$$

La fiabilidad compuesta es similar al coeficiente de Cronbach, pues indica la consistencia interna de los indicadores dentro de un mismo factor (Arias, 2008). Un valor umbral comúnmente aceptado es de 0,70 (Hair, 2005, p.639).

FSA, es la fiabilidad del Constructo Satisfacción con el auto

$$\text{Suma de ponderaciones } 0,52 + 0,32 + 0,61 = 1,45$$

$$\text{Suma de ponderaciones al cuadrado } (1,45)^2 = 2,1025$$

$$\text{Suma de los errores } 0,045 + 0,046 + 0,047 = 0,138$$

$$\text{FSA} = 2,1025 / (2,1025 + 0,138)$$

$$\text{FSA} = \mathbf{0,9384}$$

FSV, es la fiabilidad del Constructo Satisfacción con el Servicio de Venta

$$\text{Suma de ponderaciones } 0,63 + 0,68 + 0,60 = 1,91$$

$$\text{Suma de ponderaciones al cuadrado } (1,91)^2 = 3,6481$$

$$\text{Suma de los errores } 0,048 + 0,044 + 0,039 = 0,131$$

$$\text{FSV} = 3,6481 / (3,6481 + 0,131)$$

$$\text{FSV} = \mathbf{0,9653}$$

FSP, es la fiabilidad del Constructo Satisfacción con el Servicio de Posventa

$$\text{Suma de ponderaciones } 0,77 + 0,88 + 0,45 = 2,1$$

$$\text{Suma de ponderaciones al cuadrado } (2,1)^2 = 4,41$$

$$\text{Suma de los errores } 0,0388 + 0,0391 + 0,0458 = 0,124$$

$$\text{FSP} = 4,41 / (4,41 + 0,124)$$

$$\text{FSP} = \mathbf{0,9727}$$

FIA, es la fiabilidad del Constructo Imagen de Auto

$$\text{Suma de ponderaciones } 0,39 + 0,73 + 0,36 = 1,48$$

$$\text{Suma de ponderaciones al cuadrado } (1,48)^2 = 2,1904$$

$$\text{Suma de los errores } 0,045 + 0,05 + 0,05 = 0,145$$

$$\text{FIA} = 2,1904 / (2,1904 + 0,145)$$

$$\text{FIA} = \mathbf{0,9379}$$

FIC, es la fiabilidad del Constructo Imagen de Concesionario automotriz

$$\text{Suma de ponderaciones } 0,63 + 0,65 + 0,62 = 1,9$$

$$\text{Suma de ponderaciones al cuadrado } (1,9)^2 = 3,61$$

$$\text{Suma de los errores } 0,046 + 0,046 + 0,051 = 0,143$$

$$\text{FIC} = 3,61 / (3,61 + 0,143)$$

$$\text{FIC} = \mathbf{0,9619}$$

FL, es la fiabilidad del Constructo Lealtad

Suma de ponderaciones $0,77 + 0,76 + 0,87 + 0,83 = 3,23$

Suma de ponderaciones al cuadrado $(3,23)^2 = 10,278436$

Suma de los errores $0,049 + 0,035 + 0,033 + 0,340 = 0,151$

$FL = 10,278436 / (10,278436 + 0,151)$

FL = 0,9857

Como puede observarse en todos los casos el valor es superior a 0,7, por lo que todas las subescalas son consideradas medidas fiables de sus respectivos constructos.

6.3.4. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Análisis de Fiabilidad a través de la Varianza Extraída)

Otra medida de fiabilidad es la medida de varianza extraída (Arias 2008 y Hair, 2005, p.639). Esta medida refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores descrita por el constructo latente.

La fórmula es:

Varianza extraída = Suma de los cuadrados de las ponderaciones estandarizadas / (Suma de los cuadrados de las ponderaciones estandarizadas + Suma de error de medida del indicador)

Esta medida es muy parecida a la medida de la fiabilidad, pero difiere en que las ponderaciones estandarizadas se elevan al cuadrado antes de sumarlas (Arias, 2008). En general, se sugiere que el valor de la varianza extraída debe ser superior a 0,5 (Hair, 2005, p. 639).

Varianza Extraída del Constructo Satisfacción con el auto

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,52)^2 + (0,32)^2 + (0,61)^2 = 0,7449$

Suma de los errores $0,045 + 0,046 + 0,047 = 0,138$

$VSA = 0,7449 / (0,7449 + 0,138)$

VSA = 0,8437

Varianza Extraída del Constructo Satisfacción con el Servicio de Venta

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,63)^2 + (0,68)^2 + (0,60)^2 = 1,2193$

Suma de los errores $0,048 + 0,044 + 0,039 = 0,131$

$VSV = 1,2193 / (1,2193 + 0,131)$

VSV = 0,9030

Varianza Extraída del Constructo Satisfacción con el Servicio de Posventa

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,77)^2 + (0,88)^2 + (0,45)^2 = 1,5698$

Suma de los errores $0,034 + 0,039 + 0,046 = 0,124$

VSP = $1,5698 / (1,5698 + 0,124)$

VSP = **0,9268**

Varianza Extraída del Constructo Imagen del Auto

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,39)^2 + (0,73)^2 + (0,36)^2 = 0,8146$

Suma del error $0,0448 + 0,0495 + 0,0453 = 0,145$

VarIA = $0,8146 / (0,8146 + 0,145)$

FIA = **0,8489**

Varianza Extraída del Constructo Imagen de Concesionario automotriz

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,63)^2 + (0,65)^2 + (0,62)^2 = 1,2038$

Suma de los errores $0,046 + 0,046 + 0,051 = 0,143$

VIC = $1,2038 / (1,2038 + 0,143)$

VIC = **0,8938**

Varianza Extraída del Constructo Lealtad

Suma de los cuadrados de las ponderaciones $(0,77)^2 + (0,76)^2 + (0,87)^2 + (0,83)^2 = 2,6163$

Suma de los errores $0,049 + 0,035 + 0,033 + 0,340 = 0,151$

FL = $2,6163 / (2,6163 + 0,151)$

FL = **0,9454**

Todas las varianzas extraídas para cada uno de los indicadores son superiores a 0,50, como lo recomienda (Hair, 2005, p. 639). Estos resultados reflejan la cantidad total de varianza de los indicadores explicada por el constructo latente y todos ellos son representativos.

6.3.5. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio (Validez Convergente)

La validez convergente se evalúa en los modelos AFC revisando los valores de t correspondientes a las saturaciones factoriales. Es decir, si todas las saturaciones de los indicadores que evalúan el mismo constructo resultan estadísticamente significativas (Arias, 2008), esto indica que hay validez convergente. Los valores de t para los constructos son:

SA 11,41; 7,1; 12,96

SV 14,01; 14,16; 13,56

SP 19,86; 22,42; 9,92

IA 8,81; 14,75; 7,85

IC 13,86; 14,11; 12,23

L 15,65; 21,75; 26,11; 24,38

Todos los valores de t de los indicadores de cada uno de los seis constructos superan el valor crítico de $t=1,96$ $p<0,05$, $t=2,58$ con $p<0,01$ y $t=3,29$ con $p<0,001$.

6.3.6. Primer Paso Análisis Factorial Confirmatorio(Validez Discriminante)

Generalmente la validez discriminante se refiere a la capacidad empírica de las escalas para diferenciar un concepto de otro que puede resultar similar. Por ello, la validez discriminante en el análisis factorial se determina en la medida en que la varianza extraída de cada variable latente es superior al cuadrado de la correlación entre ellas (Arias, 2008), a continuación se presenta la siguiente tabla de comparación, que demuestra la validez discriminante.

Tabla 6-25 Comparaciones entre la Varianza Extraída de los Diferentes Constructos vs la Correlación entre éstos

Varianzas de los indicadores		R ²	Observaciones
$V_{SA} = 0,8437$	$V_{SV} = 0,9030$	$R^2_{SASV} = 0,75$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SA} = 0,8437$	$V_{SP} = 0,9268$	$R^2_{SASP} = 0,57$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SA} = 0,8437$	$V_{IA} = 0,8489$	$R^2_{SAIA} = 0,63$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SA} = 0,8437$	$V_{IC} = 0,8938$	$R^2_{SAIC} = 0,64$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SA} = 0,8437$	$V_L = 0,9454$	$R^2_{SAL} = 0,59$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SV} = 0,9030$	$V_{SP} = 0,9268$	$R^2_{SVSP} = 0,57$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SV} = 0,9030$	$V_{IA} = 0,8489$	$R^2_{SVIA} = 0,57$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SV} = 0,9030$	$V_{IC} = 0,8938$	$R^2_{SVIC} = 0,75$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SV} = 0,9030$	$V_L = 0,9454$	$R^2_{SVL} = 0,56$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SP} = 0,9268$	$V_{IA} = 0,8489$	$R^2_{SPIA} = 0,54$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SP} = 0,9268$	$V_{IC} = 0,8938$	$R^2_{SPIC} = 0,49$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{SP} = 0,9268$	$V_L = 0,9454$	$R^2_{SPL} = 0,50$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{IA} = 0,8489$	$V_{IC} = 0,8938$	$R^2_{IAIC} = 0,59$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{IA} = 0,8489$	$V_L = 0,9454$	$R^2_{IAL} = 0,66$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos
$V_{IC} = 0,8938$	$V_L = 0,9454$	$R^2_{ICL} = 0,42$	Las varianzas de los indicadores son mayores a R ² entre ellos

Fuente: Elaboración propia

6.4. SEGUNDO PASO (MODELO ESTRUCTURAL)

6.4.1. Segundo Paso. Modelo estructural (Modelo Nulo)

Existen varios caminos para especificar y estimar el modelo de ecuaciones estructurales en LISREL, para ello es necesario activar la opción para generar el diagrama de trayectorias. Como ya se ha dicho en apartados anteriores, el modelo está conformado por 6 variables latentes y 19 variables observadas. Además, se debe especificar el tamaño de la muestra, la matriz que se va a analizar (en este caso correlaciones), y que se calcule la matriz policórica o asintótica.

Para iniciar la especificación del modelo, se partió de un modelo nulo o modelo sin trayectorias, es decir, el del análisis factorial confirmatorio, el cual se basa en la teoría reportada hasta el momento y en las hipótesis planteadas.

6.4.2. Segundo Paso. Modelo estructural (Relaciones entre variables)

De igual forma, que en el primer paso, la matriz de entrada fue la de correlaciones por las razones antes señaladas, para establecer las relaciones entre las variables con la nomenclatura que marca LISREL y ejecutar el modelo de trayectorias.

Se fijaron las relaciones entre los indicadores y sus respectivos constructos; se definieron como variables independientes: imagen del auto y la imagen del concesionario; como variables dependientes: la satisfacción con el auto, la satisfacción con la venta, la satisfacción con la posventa y la lealtad. La notación en el paquete estadístico LISREL, 1* SA, por ejemplo indica que los parámetros han sido fijados a 1, para que constituyan la variable observada de referencia de la variable latente.

$B5 = 1 * SA$
 $B8 B10 C11 = SA$
 $C11 = 1 * SV$
 $C14 C15 = SV$
 $D18 = 1 * SP$
 $D19 D20 = SP$
 $E22 = 1 * IA$
 $E25 E26 = IA$
 $F33 = 1 * IC$
 $F36 F37 = IC$
 $G43 = 1 * L$
 $G44 G45 G46 = L$
 $SA = IA SV$
 $SV = IC$
 $SP = IC$
 $L = SA SP$

Una de las relaciones que se modificó de acuerdo con los índices de modificación y que mejoró mucho el modelo es que la variable satisfacción con la fase de venta (SV) es una variable que explica la satisfacción con el auto (SA), es decir le antecede junto con la imagen de marca de auto (IA). La variable imagen de marca de la agencia de autos concesionaria (IC) explica a las variables satisfacción con la venta (SV) y satisfacción posventa (SP). La variable dependiente lealtad (L) se explica por la satisfacción con el auto (SA) y por la satisfacción posventa (SP).

6.4.3. Segundo Paso. Modelo estructural (Índices de modificación)

Se hicieron varios ajustes al modelo, según lo marcaban los índices de modificación de la ejecución en LISREL y que además fueran congruentes con la teoría para mejorar el ajuste, sobre todo respecto de χ^2 . En el caso particular de cambiar una de las trayectorias obedece a que los índices de modificación señalaban que debía cambiarse la trayectoria de la variable satisfacción con la venta (SV) hacia la satisfacción con el auto (SA), y no hacia la Lealtad (L). Esta modificación además de mejorar el ajuste eliminaba la presencia de variables infractoras, es decir coeficientes estimados en el modelo estructural que exceden los límites estandarizados, es decir coeficientes mayores a 1.

Los ajustes realizados entre variables manifiestas fueron correlacionar los errores de las covarianzas, entre diferentes variables, según lo señalaba LISREL y que tenía sentido teórico, según la siguiente lista:

B5 y E22
 B5 y G43
 B5 y G44
 B5 y F33
 B8 y C15
 B8 y E22
 B10 y E25
 B10 y E26
 C11 y C14
 C14 y C15
 C15 y D18
 D19 y D20
 F33 y F37
 F34 y F37
 G43 y G44
 G43 y G45
 G43 y G46

6.4.4. Segundo Paso. Modelo estructural (Ecuaciones estructurales)

Los parámetros estimados, se muestran en ecuaciones, en donde cada una de las variables observadas se expresa como una función lineal de su variable latente o factor. Para cada uno de los parámetros, se obtuvo lo siguiente:

- 1) La estimación del parámetro no estandarizado. La magnitud de los parámetros no estandarizados muestran el cambio (positivo o negativo) resultante en la variable independiente, el cual es producido cuando la variable independiente cambia una unidad, en tanto que las otras variables independientes se mantienen constantes. Esta acción permitió corregir las estimaciones.
- 2) Su error estándar, el cual aparece inmediatamente debajo del coeficiente y en paréntesis.
- 3) El valor de t, en este modelo todos los valores son estadísticamente significativos, pues su valor absoluto es mayor a 1,96, con un nivel de significación de $p=0,05$.
- 4) Es relevante resaltar, que también se calculó la correlación múltiple al cuadrado R^2 , la cual muestra la cantidad de varianza de la variable dependiente explicada por la variable independiente o mediadora en cada ecuación.

Tabla 6-26 Ecuaciones Estructurales del Modelo Imagen-Satisfacción-Lealtad

Ecuaciones Estructurales
$SA = 0,397*SV + 0,791*IA, \text{Errorvar.} = 0,0441, R^2 = 0,804$ $(0,130)(0,156)(0,0186)$ $3,0485,0822,364$
$SV = 0.595*IC, \text{Errorvar.} = 0,0669, R^2 = 0,620$ $(0,171)(0,0294)$ $3,4782,274$
$SP = 0,932*IC, \text{Errorvar.} = 0,342, R^2 = 0,439$ $(0,100)(0,0393)$ $9,3068,693$
$L = 0.953*SA + 0.170*SP, \text{Errorvar.} = 0,292, R^2 = 0,491$ $(0,122)(0,0468) (0,0470)$ $7,8453,6276,207$

Fuente: Elaboración propia

6.4.5. Segundo Paso. Modelo estructural (Matriz de covarianzas)

A continuación se presenta el cálculo de la matriz de covarianzas en donde se puede apreciar el grado en que las variables varían simultáneamente y en conjunto.

Tabla 6-27 Matriz de Covarianza para las Variables

	SA	SV	SP	L	IA	IC
SA	0,225					
SV	0,142	0,176				
SP	0,181	0,171	0,610			
L	0,246	0,164	0,276			
IA	0,158	0,0091	0,143	0,175	0,154	
IC	0,194	0,184	0,287	0,234	0,153	0,308

Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Segundo Paso. Modelo estructural (Solución estandarizada)

De acuerdo con Hair (2005, p. 641) existen diferencias entre los coeficientes sin estandarizar y estandarizados. Los coeficientes estandarizados presentan varianza con valor igual y máximo de 1,0. Éstos son útiles en la determinación de la importancia relativa y permiten la comparación entre éstos. Con el fin de mostrar ésta, se optó por obtener también la solución estandarizada.

La notación en LISREL, tanto para las variables latentes, como manifiestas se presenta a continuación:

$$B5 = 1,00 \cdot SA$$

$$B8 = SA$$

$$B10 = SA$$

$$C11 = 1,00 \cdot SV$$

$$C14 = SV$$

$$C15 = SV$$

$$D18 = 1,00 \cdot SP$$

$$D19 = SP$$

$$D20 = SP$$

$$G43 = 1,00 \cdot L$$

$$G44 = L$$

$$G45 = L$$

$$G46 = L$$

$$E22 = 1,00 \cdot IA$$

$$E25 = IA$$

$$E26 = IA$$

$$F33 = 1,00 \cdot IC$$

$$F36 = IC$$

$$F37 = IC$$

L = SA SP
SA = IA SV
SV = IC
SP = IC

La imagen de auto (IA) y la satisfacción con la venta (SV) influyen en la satisfacción con el auto (SA). Los coeficientes estandarizados obtenidos son 0,57 y 0,47 respectivamente.

La imagen del concesionario automotriz (IC) explica la satisfacción con el proceso de venta del auto (SV) en un 0,85 y la satisfacción con el servicio de posventa (SP) en un 0,66 de acuerdo con el modelo estructural.

Las variables mediadoras satisfacción con el auto (SA) y la satisfacción con el servicio posventa (SP) explican en un 0,6 y en un 0,16 la lealtad intencional, respectivamente.

Tabla 6-28 Coeficientes de Solución Estandarizada del Modelo Estructural

	IA	IC	SA	SV	SP	L
SA	0,57			0,47		
SV		0,85				
SP		0,66				
L			0,60		0,16	

Fuente: Elaboración propia

6.4.7. Segundo Paso. Modelo estructural (Ajuste Global del Modelo)

Cuando se realizaron los primeros cálculos del modelo estructural, se revisaron los índices de ajuste global, los cuales permiten evaluar la bondad de ajuste del modelo. Sin embargo, con las modificaciones realizadas y la solución estandarizada se obtuvieron niveles óptimos de ajuste para el modelo. El valor de Chi-cuadrado es de (228,94), los grados de libertad son 129 y el valor de p de (0,00). Al extraer el Chi-cuadrado relativo que se obtiene dividiendo el χ^2 y los grados de libertad, el valor es menor a 2 (1,7747).

Los índices de ajuste GFI y AGFI obtuvieron valores superiores a 0,90 (0,96; 0,95), mientras RMSEA y el SRMR fueron inferiores a 0,05 (0,036; 0,036). En relación con los índices de ajuste de incremento, el NFI, NNFI, CFI, IFI y RFI tienen valores por arriba de 0,95. El ECVI y el AIC indican que el modelo tiene buen ajuste y que el modelo propuesto es mejor que el de independencia. Finalmente, el CAIC indica que el modelo propuesto es mejor en ajuste que el saturado y el de independencia. Estos resultados permiten concluir que el modelo propuesto presenta buen ajuste.

Tabla 6-29 Estadísticos de bondad de ajuste Modelo Estructural

Salida de LISREL
Grados de Libertad = 129 Chi-cuadrado Mínimo para la Función de Ajuste = 228,94 (P = 0,00) Valor de Chi-cuadrado Mínimos Cuadrados Ponderados = 233,60 (P = 0.00) Estimación del Parámetro de No Centralidad (NCP) = 104,60 Intervalo de Confianza de 90% para NCP = (65,69 ; 151,35) Valor de la Función de Ajuste Mínimo= 0,36 Valor Estimado de la Función de Ajuste de la Población (F0) = 0,16 Intervalo de Confianza de 90% para F0 = (0,10 ; 0,24) Índice de la raíz cuadrada del error de la Aproximación (RMSEA) = 0,036 Intervalo de confianza de 90% para RMSEA = (0,028 ; 0,043) Valor de P para Prueba de Ajuste (RMSEA < 0,05) = 1,00 Índice Esperado de Validación Cruzada (ECVI) = 0,55 Intervalo de Confianza de 90% para ECVI = (0,49 ; 0,63) ECVI para el Modelo Saturado = 0,59 ECVI para el Modelo de Independencia = 14,12 Chi-cuadrado para el Modelo de Independencia con 171 grados de libertad= 9039,05 AIC para el Modelo de Independencia= 9077,05 AIC para el Modelo = 355,60 AIC para el Modelo Saturado = 380,00 CAIC para el Modelo de Independencia= 9180,93 CAIC para el Modelo= 689,13 CAIC para el Modelo Saturado= 1418,86 Índice de Ajuste Normalizado (NFI) = 0,97 Índice de Ajuste no Normalizado (NNFI) = 0,99 PNFI = 0,74 CFI = 0,99 IFI = 0,99 RFI = 0,97 N Crítica = 476,44 Residual de la Media de la Raíz Cuadrada (SRMR) = 0,036 SRMR Estandarizada= 0,036 Índice de Bondad de Ajuste (GFI) = 0,96 Índice de Bondad de Ajuste Ponderado (AGFI) = 0,95 Índice de Bondad de Ajuste Parsimonioso (PGFI) = 0,65

Fuente: Elaboración propia

6.4.8. Segundo Paso. Modelo estructural (Residuales)

Aunado a los análisis realizados es importante revisar los residuales del modelo. Arias (2008) recomienda revisar los residuales en formato estandarizado; junto con la media de los residuos y los valores máximo y mínimo. Los residuos se consideran grandes, si superan el valor absoluto de 2,58. Para este modelo sólo el 9,8% de los residuales (18 de 184) tienen un valor mayor a 2,58, lo cual se considera aceptable. Se adjunta un gráfico de tallo y hojas, el cual permite visualizar la distribución de los residuales. Como el modelo ajusta adecuadamente, la mayoría de los residuales se sitúan en la zona central, muy cercanos a cero.

Figura 6-8 Diagrama Tallo y Hojas para Residuales del Modelo Estructural

- 4 2
- 3
- 3 4310
- 2 99765
- 2 4443210000
- 1 999877666555
- 1 32211100000
- 0 9988888887766655555
- 0 44444444333222221111100000000
0 11111112222344444
0 5555556666677777888889999
1 000112222223333444
1 55567778888
2 0011234
2 5556888
3 03
3
4 3333
4 66

Fuente: Elaboración propia

6.4.9. Segundo Paso. Modelo estructural (Solución estandarizada)

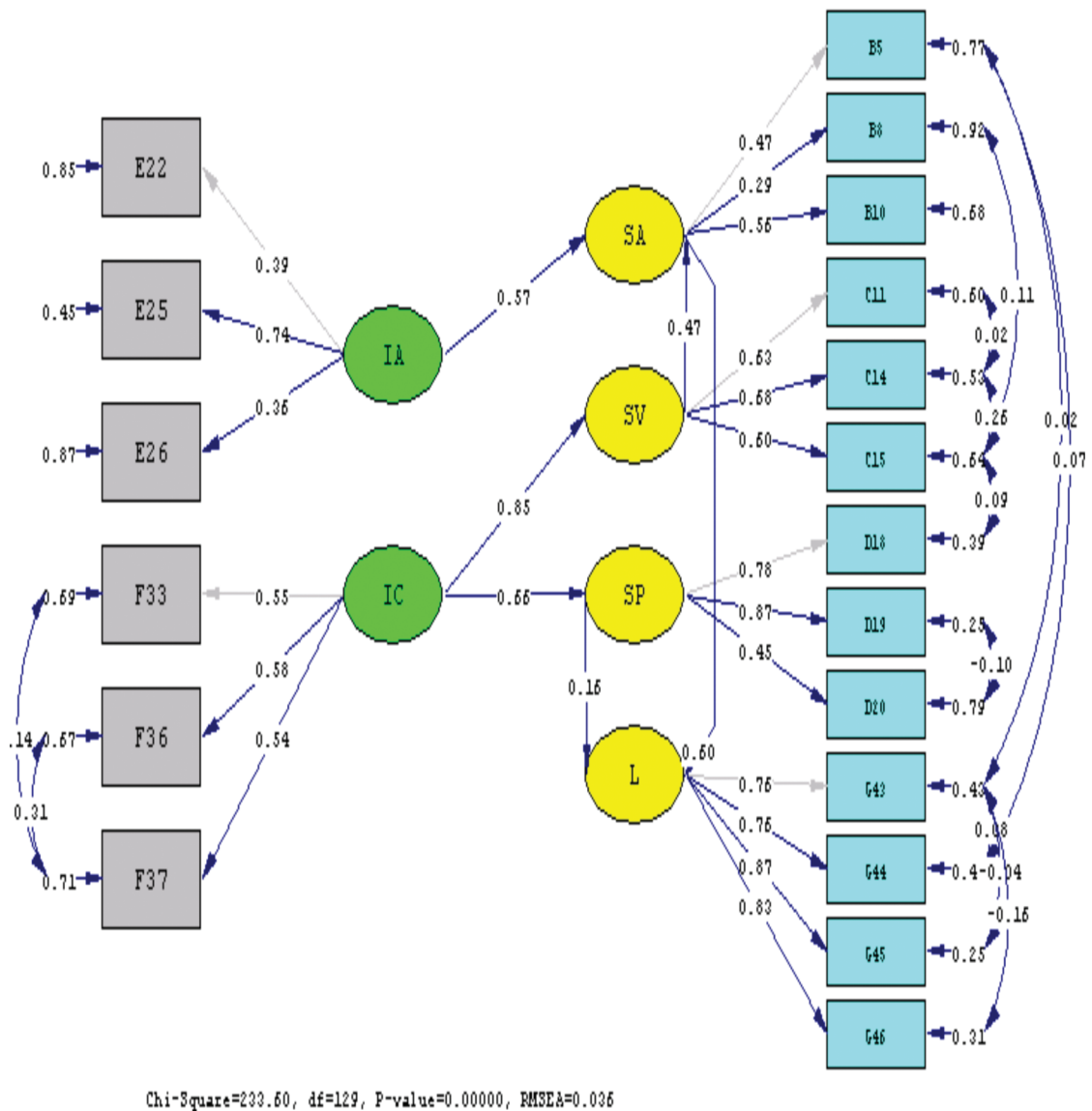
Para evidenciar la solución estandarizada, a continuación se presentan las variables manifiestas, su coeficiente estandarizado, error estándar entre paréntesis y debajo el valor de t para cada una de las variables latentes (Ver Tabla 6-30). Enseguida se muestra el modelo estructural de imagen-satisfacción-lealtad de clientes del sector automotriz mexicano (Ver Figura 6-9).

Tabla 6-30 Coeficientes estandarizados, errores estándar y prueba t de las Variables Manifiestas del Modelo Estructural

Variables Latentes	Variables Manifiestas			
Satisfacción con el Proceso de Venta (SV)	C11	C14	C15	
	0,60	0,53	0,64	
	(0,05)	(0,05)	(0,05)	
	12,49	10,23	13,75	
Satisfacción con la fase de Posventa (SP)	D18	D19	D20	
	0,39	0,25	0,79	
	(0,04)	(0,04)	(0,05)	
	9,84	5,65	15,78	
Imagen del auto (IA)	E22	E25	E26	
	0,85	0,45	0,87	
	(0,05)	(0,06)	(0,05)	
	16,63	7,39	16,78	
Imagen del Concesionario Automotriz (IC)	F33	F36	F37	
	0,69	0,67	0,70	
	(0,05)	(0,04)	(0,05)	
	15,23	14,88	15,43	
Lealtad Intencional (L)	G43	G44	G45	G46
	0,42	0,42	0,24	0,31
	(0,06)	(0,03)	(0,03)	(0,03)
	6,93	14,33	9,71	11,74

Fuente: Elaboración propia

Figura 6-9 Modelo Estructural Imagen de auto y Concesionario, Satisfacción- Lealtad*



Fuente: Elaboración propia

6.5. CONTRASTE DEL MODELO ESTRUCTURAL CONTRA MODELOS RIVALES

De acuerdo con Hair (2005) una forma de evaluación clara para modelos de ecuaciones estructurales es comparar el modelo propuesto con una serie de modelos rivales, que

* Notas: Los óvalos representan las variables latentes (constructos) y los rectángulos representan las variables observadas (los reactivos asociados a cada constructo, tres con IA, IC, SA, SV y SP y cuatro con L).

Las cifras que aparecen en las líneas rectas que unen a los óvalos y rectángulos, y que unen a los óvalos con los óvalos son estimadores (coeficientes beta) y las cifras que aparecen al lado de los rectángulos son varianzas de error. IA es la imagen del auto; IC es la imagen del Concesionario; SA es la satisfacción con el auto, SV es la satisfacción con el proceso de venta, SP es la satisfacción posventa y L es la Lealtad Intencional.

actúan como explicaciones alternativas del que se ha propuesto en este trabajo. En este caso, se contrasta contra dos modelos distintos (p. 663). El primer modelo rival corresponde a valorar dos tipos de lealtad intencional: una primera, lealtad hacia la marca de autos (LA) y como segunda; la lealtad hacia el concesionario automotriz (LC). El segundo modelo rival analiza la trayectoria de tres variables mediadoras: satisfacción hacia la marca de auto (SA), satisfacción sobre el servicio de venta (SV) y satisfacción en relación con el servicio posventa (SP) respecto de la lealtad (L).

6.5.1. Modelo Rival 1

Aun cuando el análisis factorial exploratorio arrojó que la variable lealtad debería considerarse como un solo constructo, se contrastó el modelo planteado en las hipótesis, en el que se distinguen dos tipos de lealtad: lealtad a la marca de auto y lealtad al concesionario, los cuales se definieron en este modelo como LA y LC respectivamente, pues se respetó la nomenclatura que se ha estado manejando en el proceso de análisis.

Se siguió de igual forma la metodología propuesta y después se llevó a cabo el análisis de trayectorias.

Este modelo resulta en primer instancia, menos parsimónico que el anterior, aunque presentó adecuadas medidas de ajuste; Chi-cuadrado de 168,667, con 118 grados de libertad, $p=0,00154$; GFI, 0,973; NFI, 0,981; NNFI, 0,992; SRMR, 0,0281; y RMSEA de 0,0256.

Sin embargo, la matriz de correlaciones entre los factores, obtenida con el análisis de máxima verosimilitud mostró que existe colinealidad entre LA y LC, pues existe una correlación de 0,939, la cual hace inaceptable la presencia de dos variables dependientes en el modelo.

Tabla 6-31 Matriz de Correlaciones entre los constructos del Modelo Rival 1

	SA	SV	SP	IA	IC	LA	LC
SA	1,000						
SV	0,563	1,000					
SP	0,563	0,463	1,000				
IA	0,717	0,437	0,546	1,000			
IC	0,657	0,610	0,495	0,607	1,000		
LA	0,611	0,338	0,466	0,694	0,355		
LC	0,582	0,469	0,492	0,644	0,454	0,939	1,000

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el segundo paso, que fue definir el modelo estructural, se encontró que el Chi-cuadrado se elevó considerablemente y alcanzó un valor de 534,318, el Chi-cuadrado ajustado, 4,078, lo cual está muy por arriba del nivel recomendado menor a 2. El GFI fue de 0,925, NFI, 0,941, NNFI, 0,941; SRMR, 0,0672; RMSEA, 0,0657.

Con lo anterior se rechaza este modelo y se opta por el modelo más parsimónico con una sola variable dependiente de Lealtad intencional (L).

6.5.2. Modelo Rival 2

El modelo rival 2 se refiere a la presencia de dos variables independientes: imagen de marca de auto (IA) e imagen de la agencia automotriz (IC) que explican tres variables mediadoras; satisfacción con el auto (SA), satisfacción con el proceso de venta (SV) y satisfacción con la fase de posventa (SP), quienes influyen en la variable lealtad (L) con las mismas trayectorias también planteadas en las hipótesis pero una sola variable dependiente, la lealtad.

Se siguió una metodología idéntica a la descrita en apartados anteriores. Uno de los principales problemas que presentó el modelo de trayectorias fue la presencia de una variable infractora, 1,23 para la variable imagen del auto (IA) con respecto de la satisfacción con el auto (SA); un coeficiente estandarizado muy bajo (0,08) y su respectivo valor de t por debajo de 1,96 ($t=1,63$) para la variable satisfacción con el proceso de venta (SV) en relación con la ecuación de la variable dependiente lealtad (L).

En cuanto a los indicadores de bondad de ajuste son adecuados, Chi-cuadrado 216,452 con 121 grados de libertad, el χ^2 ajustado, 1,79, GFI, 0,96, NFI, 0,97, NNFI, 0,98; SRMR, 0,0354; RMSEA, 0,0340.

Sin embargo, la principal razón de rechazo del modelo rival 2 obedece a la existencia de una variable infractora mayor a 1,0 y a que se presentó un coeficiente estandarizado muy bajo y poco representativo de la relación entre la variable satisfacción con el servicio de venta (SV) con la variable lealtad (L).

6.6. MODELO ESTRUCTURAL VERSUS HIPÓTESIS PLANTEADAS

En este apartado se detalla el contraste del Modelo Estructural final contra las hipótesis planteadas en este trabajo.

6.6.1. Discusión de la Hipótesis 1

La hipótesis 1 plantea que la imagen de marca es un factor determinante que influye en la satisfacción de los clientes hacia una determinada marca de auto, lo cual se demuestra con un coeficiente estandarizado de 0,57 y valor $t=4,73$, en donde la concepción mental de los clientes sobre la marca influye en su satisfacción con su auto. Específicamente,

la personalidad del auto (coeficiente estandarizado=0,85, $t=16,63$), la reputación de la marca corporativa (coeficiente estandarizado=0,45, $t=7,39$), el valor -el auto vale lo que cuesta- (coeficiente estandarizado=0,87, $t=16,78$) influyen en la satisfacción con el auto.

H1. La imagen de marca es un factor determinante que influye en la satisfacción de clientes hacia una determinada marca de auto. **Comprobada**

6.6.2. Discusión de la Hipótesis 2

La hipótesis 2 pretende demostrar que la imagen de la agencia concesionaria automotriz influye positivamente en la satisfacción sobre el servicio durante la venta del auto, con un coeficiente estandarizado de 0,85 y valor $t=9,465$. Las dimensiones que se tomaron para demostrar esta relación causal son: visibilidad y señalización (coeficiente estandarizado=0,69, $t=15,23$), limpieza (coeficiente estandarizado=0,67, $t=14,88$) y mobiliario, señalamientos y material publicitario (coeficiente estandarizado=0,70, $t=15,43$).

H2. La imagen de la agencia automotriz es un factor determinante que influye en la satisfacción sobre el servicio durante la venta. **Comprobada**

6.6.3. Discusión de la Hipótesis 3

La comprobación de la hipótesis 3 es evidente con la obtención de un coeficiente estandarizado=0,66 y valor de $t=9,355$, en donde la imagen de la agencia automotriz influye directamente en la satisfacción sobre el servicio posventa. Las dimensiones consideradas son: visibilidad y señalización (coeficiente estandarizado=0,69, $t=15,23$), limpieza (coeficiente estandarizado=0,67, $t=14,88$) y mobiliario, señalamientos y material publicitario (coeficiente estandarizado=0,70, $t=15,43$).

H3. La imagen de la agencia automotriz influye directamente en la satisfacción sobre el servicio (posventa). **Comprobada**

6.6.4. Discusión de la Hipótesis 4

La hipótesis 4 se corrobora parcialmente, puesto que la satisfacción con la marca de auto sí determina la lealtad intencional, pero ésta incluye la fidelidad a la marca de auto y concesionario automotriz. Sin embargo es la variable satisfacción con el auto, quien tiene un mayor impacto en la lealtad con un coeficiente estandarizado de 0,6 y un valor $t=7,78$. Por lo tanto, se evidencia que la satisfacción con el auto es la variable que más influye en la lealtad, tanto a la marca como al concesionario automotriz. Los aspectos relevantes del constructo satisfacción con el auto son: confort (coeficiente estandarizado=0,77, $t=16,21$), color del auto (coeficiente estandarizado=0,92, $t=17,46$) y precio del auto (coeficiente estandarizado=0,68, $t=14,35$).

H4. La satisfacción con la marca de auto es determinante en la lealtad hacia la marca de auto. **Parcialmente Comprobada**

6.6.5. Discusión de la Hipótesis 5

El planteamiento de la hipótesis 5 consiste en demostrar que la satisfacción con el servicio durante la venta del auto que ofrece el concesionario automotriz impacta positivamente la lealtad hacia el concesionario. Esta hipótesis no se comprueba, pues cuando se trazó la trayectoria de este constructo hacia la lealtad, el coeficiente estandarizado fue de 0,08, mucho muy bajo, y el valor de t resultó ser de 1,63. Sin embargo, al reespecificar el modelo se encontró que este constructo influye en la satisfacción con el auto con coeficiente estandarizado de 0,47 y $t=4,36$, por lo que es una variable importante en el modelo. La labor que el concesionario realice para vender adecuadamente un auto atendiendo a las necesidades, gustos y preferencias del cliente se traduce en un impacto positivo en la satisfacción que la clientela refiera hacia su auto. Las dimensiones de este constructo son: la información que proporciona el vendedor (coeficiente estandarizado 0,60, $t=12,49$); la atención de éste (coeficiente estandarizado 0,53, $t=10,23$); y la atención en cajas (coeficiente estandarizado 0,63, $t=13,75$) inciden en la satisfacción con el auto.

H5. La satisfacción hacia el distribuidor automotriz en el servicio de venta influye positivamente en la lealtad hacia el concesionario. **No comprobada**

6.6.6. Discusión de la Hipótesis 6

La hipótesis 6 propone que la satisfacción hacia el distribuidor de autos sobre el servicio posventa que ofrece el concesionario es decisiva para lograr la lealtad al concesionario. Este planteamiento es parcialmente comprobado, ya que el servicio posventa influye en la lealtad intencional hacia auto y concesionario en un 0,16 (coeficiente estandarizado) con un valor de t de 3,26. Sin embargo es un coeficiente bajo en relación con otras relaciones en donde se obtuvieron coeficientes mayores a 0,4. Es importante también resaltar que sólo se consideró como variable dependiente la lealtad intencional (Bloemmer y Lemmink, 1992). Las dimensiones evaluadas son: calidad técnica del servicio realizado (coeficiente estandarizado=0,39, $t=9,84$), calidad de los accesorios y refacciones colocados (coeficiente estandarizado=0,25, $t=5,65$) y tiempo de entrega del vehículo (coeficiente estandarizado=0,79, $t=15,78$).

H6. La satisfacción hacia el distribuidor de autos sobre el servicio posventa es determinante para lograr la lealtad hacia el concesionario. **Parcialmente comprobada.**

6.6.7. Discusión de la Hipótesis 7

Los hallazgos del estudio empírico tanto en su fase exploratoria como confirmatorio revelan que la lealtad intencional constituye un solo constructo. Es decir, no existe una distinción entre la lealtad intencional a la marca de auto, o al distribuidor automotriz. Por lo tanto, constituyen una sola variable y los consumidores consultados las perciben como una unidad. Las dimensiones y sus respectivos coeficientes evidencian la fidelidad conativa, sobre las posibles decisiones de compra del consumidor en el futuro: volvería a

comprar otro auto de la marca corporativa en el futuro (coeficiente estandarizado=0,42, $t=6,93$), recomendaría la marca corporativa a familiares y amigos (coeficiente estandarizado=0,42, $t=14,33$), volvería a comprar otro auto de esta marca corporativa con el mismo concesionario automotriz (coeficiente estandarizado=0,24, $t=9,71$), recomendación de comprar con el mismo concesionario automotriz (coeficiente estandarizado=0,31, $t=11,74$).

H7. La lealtad intencional a la marca es distinta de la lealtad intencional al concesionario automotriz. **No comprobada**

Tabla 6-32 Resumen de las hipótesis comprobadas y no comprobadas

Hipótesis	Relaciones	Resultado
H1	IA→SA	Comprobada
H2	IC→SV	Comprobada
H3	IC→SP	Comprobada
H4	SA→LC	Parcialmente Comprobada
H5	SV→LC	No Comprobada
H6	SP→LC	Parcialmente Comprobada
H7	LA ≠ LC	No Comprobada

Fuente: Elaboración propia

6.7. CONCLUSIONES

El estudio empírico se realizó para corroborar las hipótesis planteadas, así como para diseñar subescalas apropiadas para la multiescala: imagen-satisfacción-lealtad, que permitieran desarrollar y probar un modelo.

Para alcanzar estos objetivos, se siguió la metodología descrita en el capítulo 4. Primero, se llevó a cabo un estudio piloto, en el que se contó con el apoyo de expertos en el área de marketing y gerentes de los distribuidores participantes para mejorar el instrumento de medición: cuestionario. El estudio piloto se aplicó a 100 clientes, cuyos datos fueron proporcionados por las agencias concesionarias.

Enseguida, se aplicó un análisis de componentes principales (ACP), así como un análisis de fiabilidad de las diferentes subescalas para posteriormente conformar la multidimensionalidad de los constructos imagen-satisfacción-lealtad de clientes de agencias automotrices. La versión final de la multiescala contiene 44 ítems con un alfa de Cronbach de 0,887, el cual es aceptable de acuerdo con Nunnally (1978).

Posteriormente se llevó a cabo el estudio empírico, el cual comprendió un tamaño muestra de 688, del cual quedaron finalmente 644 encuestas. Se calculó la estadística descriptiva de los diferentes ítems por constructo.

A continuación se siguió el método de dos pasos para desarrollar, analizar y probar el modelo estructural.

El primer paso consistió en realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC). El AFC debe reunir condiciones tales como un número mínimo de indicadores por variable latente (3), datos libres de multicolinealidad, incluir sólo las variables relevantes para que el modelo sea lo más parsimonioso posible, un modelo supraidentificado y no superar 30 indicadores entre otros requisitos señalados en la literatura, todo esto se cumplió cabalmente. Se eligieron tres o cuatro ítems de cada constructo con carga cercana, igual o mayor a 0,7. En total se seleccionaron 15 variables observadas para las variables independientes y mediadoras; 4 para la variable dependiente.

Se obtuvieron las correlaciones en SPSS para fungir como matriz de entrada en el programa LISREL, se definieron las variables y las relaciones entre ítems-variables. Mediante el método de máxima verosimilitud se obtuvo el modelo y los indicadores de nivel de ajuste. Con el fin de mejorar el procedimiento de estimación, los indicadores de los constructos fueron estandarizados, lo cual se lleva a cabo fijando a un valor de 1,0, las varianzas de los constructos. Además se consideraron los índices de modificación, con el fin de reducir el valor de Chi-cuadrado, el cual es muy sensible al tamaño de muestra. Se evaluaron todos los estadísticos de bondad de ajuste.

El modelo del AFC cumple a satisfacción con todas las medidas de ajuste: absolutas, incrementales y de parsimonia. En específico, las cuatro referidas por Kline (1998): $\chi^2 = 173,49$ con 121 grados de libertad, GFI= 0,97, NFI=0,98 y SRMR= 0,029.

Después se realizó un análisis de fiabilidad de la multiescala de 19 ítems con apoyo de SPSS. El alfa de Cronbach fue de 0,851. Se realizaron otros procedimientos simultáneos para corroborar la confiabilidad del modelo a través de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída. Estos cálculos no los ofrece el paquete LISREL, pero el paquete sí ofrece los indicadores para poder obtenerlos a partir de la fórmula que propone Hair (2005, p.639). Todos los constructos obtuvieron valores mayores a 0,90 en el caso de la fiabilidad compuesta, y arriba de 0,8 en el caso de la varianza extraída por cada constructo.

Posteriormente se evaluó tanto la validez convergente como la discriminante. Para demostrar la validez convergente se analizan los valores de t de las saturaciones factoriales. Todo los valores de t de los indicadores de cada uno de los seis constructos son mayores al valor crítico de $t=1,96$, $p<0,05$.

La validez discriminante del análisis factorial confirmatorio se determina cuando la varianza extraída de cada variable latente es superior al cuadrado de la correlación entre ellas. Esta comparación se evidencia en la tabla 6-25 en donde todas las varianzas son mayores a la correlación entre los factores.

En el segundo paso, se estimó el modelo de ecuaciones estructurales, el cual se desarrolló de acuerdo con la nomenclatura en LISREL con las 6 variables latentes y las 19 variables observadas definidas en el AFC. Se especificó el tamaño de muestra ($N=644$). Se utilizó también la matriz de correlaciones como entrada de datos. Con el fin de asegurar la adecuada especificación del modelo, se partió de uno nulo o sin trayectorias, el cual no es otro que el obtenido en el AFC, al cual se le fueron añadiendo trayectorias de cada uno de los constructos.

A partir de los índices de modificación, los coeficientes de las ecuaciones estructurales y las medidas de ajuste, así como la solución estandarizada y no estandarizada. Se eligió presentar la solución estandarizada porque los coeficientes permiten determinar la importancia relativa entre éstos y compararlos, así como sus errores estándar y valores de t.

La imagen de auto (IA) y la satisfacción con la venta (SV) son antecedentes de la satisfacción con el auto (SA), sus coeficientes estandarizados son de 0,57 y de 0,47 respectivamente. La imagen de concesionario automotriz (IC) explica la satisfacción con el proceso de venta del auto (SV) en un 0,85 y la satisfacción con el servicio de posventa (SP) en un 0,66. Se evidencia que las variables: satisfacción con el auto (SA) y la satisfacción con el servicio posventa (SP) explican en un 0,6 y en un 0,16 la lealtad intencional hacia la marca de auto y concesionario automotriz, respectivamente.

Simultáneamente, se evaluaron los estadísticos de bondad de ajuste del modelo estructural, al igual que en el AFC se puso especial atención en: $\chi^2= 228,94$, con 129 grados de libertad, valor de $p=0,00$, GFI= 0,96, NFI=0,97 y SRMR= 0,036.

Además de estos análisis se evaluaron los residuales, los cuales se consideran grandes si son mayores a 2,58. Sólo el 9,8% de los residuales tienen un valor mayor a 2,58.

También se obtuvo la solución estandarizada de las variables manifiestas, coeficientes, errores estándar y valores de t.

Después de efectuar el método de dos pasos, el modelo estructural se estructuró contra dos modelos rivales. El primer modelo rival comprendía las trayectorias establecidas en las hipótesis y consideraba dos tipos de lealtad: lealtad a la marca de auto (LA) y lealtad al concesionario (LC). Sin embargo, las correlaciones entre estos constructos indicaron que había colinealidad entre estas dos variables, por lo que se refrendaron los hallazgos del estudio piloto, estos dos constructos constituyen uno solo.

El segundo modelo rival o alternativo contaba con las trayectorias marcadas en las hipótesis, pero únicamente una variable de lealtad. Sin embargo, este modelo se rechazó debido a la existencia de una variable infractora mayor a 1,0 y a que se presentó un coeficiente estandarizado muy bajo y poco representativo de la relación entre la variable satisfacción con el proceso de venta (SV) con la variable lealtad (L).

El contraste entre el modelo propuesto y los modelos rivales permitió determinar que el propuesto es quien mejor explica las relaciones de causalidad entre imagen-satisfacción-lealtad del sector automotriz mexicano.

Finalmente en este capítulo se presenta la comprobación de las hipótesis, las hipótesis 1,2 y 3 fueron corroboradas, las hipótesis 4 y 6 fueron parcialmente comprobadas y las hipótesis 5 y 7 no se comprobaron.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

El primer capítulo de esta tesis doctoral aborda la introducción, la cual explica por qué se selecciona el sector automotriz, cuál es su importancia en México, la falta de modelos adecuados a la idiosincrasia propia de países emergentes.

Esta tesis doctoral refrenda el interés en el tema de satisfacción y lealtad, que aunque se ha tocado en numerosos estudios, no se encontró evidencia académica de estudios sobre el mercado mexicano, los cuales constituyen tópicos importantes según el Marketing Science Institute (MSI). Conocer al consumidor en diferentes contextos geográficos y su comportamiento respecto de una industria o sector seguirá siendo relevante, pues no se pueden aplicar tal cual, las mismas métricas en distintas naciones, pues las prioridades son distintas y los retos también.

La venta al detalle de autos subcompactos es el campo de desarrollo de esta tesis doctoral, que busca comprender la relevancia del punto de venta y la interacción empleados-cliente en la agencia concesionaria para lograr la transacción de un bien tangible, en este caso el auto, en donde el cliente valora ciertos factores. Considerando que con el concesionario automotriz inicia un proceso de contacto, de servicio durante la venta y posventa, se debe conocer la percepción del consumidor en los distintos momentos para mejorar las estrategias de marketing e identificar aquellas que le brindan mayor valor.

De ahí que los objetivos de esta tesis doctoral fueron: diseñar un instrumento de medición adecuado a la idiosincrasia propia de países emergentes como México, elegir-establecer la técnica de análisis más adecuada y plantear un modelo. Estos tres objetivos dirigieron la estructura del trabajo: búsqueda y revisión de literatura, planteamiento del problema, metodología, estudio cualitativo, estudio piloto, definición de instrumento definitivo cuantitativo, recogida de datos, estadísticos descriptivos, análisis-interpretación del modelo de ecuaciones estructurales de dos pasos y propuesta de modelo.

El capítulo número dos presenta la revisión teórica de los diferentes modelos que explican la satisfacción y lealtad del sector automotriz, básicamente en cuanto a la percepción del consumidor sobre el desempeño del auto en sí y del concesionario automotriz en diversos países. Por otro lado, esta investigación recopila los diversos modelos que existen en torno de la imagen de tienda, mejor denominada imagen de establecimiento. A través de un recorrido en donde se analizan los estudios precedentes, se optó por la posibilidad de trasladar la teoría de imagen de establecimiento al de la agencia concesionaria automotriz. Adicionalmente, se identificó que tanto en los estudios sobre satisfacción-lealtad, como en los de imagen de establecimiento, el uso de los modelos de ecuaciones estructurales es constante como método para establecer las relaciones entre variables.

El capítulo tercero de este estudio plantea el problema, así como las preguntas de investigación y estipula las hipótesis con base en la literatura. Se define un modelo teórico a contrastar a través de la especificación de variables independientes, mediadoras y dependientes.

Tras definir el modelo teórico, el cuarto capítulo describe la metodología a seguir para este trabajo de investigación. Se eligió la metodología cuantitativa con apoyo previo de un estudio cualitativo exploratorio, el cual ayudó a conformar el estudio cuantitativo. Este estudio comprende una fase preliminar a través de un estudio piloto que evalúa la fiabilidad de la escala y un análisis de componentes principales, el cual mide la unidimensionalidad de cada uno de los constructos. Posteriormente, se realizó una modelación de ecuaciones estructurales en dos pasos: análisis factorial confirmatorio y análisis de trayectorias.

El capítulo quinto demuestra los hallazgos del estudio cualitativo. Éste recurre al uso del análisis de contenido para vislumbrar la posible relación entre los tres principales conceptos: imagen-satisfacción-lealtad. El estudio cualitativo permitió establecer cuáles debían ser los aspectos más relevantes a incluirse en el instrumento del estudio cuantitativo.

Los hallazgos del estudio cuantitativo y la ejecución de la metodología propuesta, se presentan en el sexto capítulo. En primera instancia, el estudio piloto muestra los primeros hallazgos que permitieron analizar la validez de contenido con el apoyo de expertos en marketing y gerentes de agencias concesionarias. Simultáneamente, por medio de un análisis de componentes principales (ACP), el estudio cuantitativo evidenció los ítems que conforman las dimensiones de los constructos propuestos para cada una de las subescalas y para la multiescala imagen-satisfacción-lealtad. Un análisis de fiabilidad se ejecutó para evaluar la confiabilidad del instrumento y eliminar los ítems menos fiables. Luego, se llevó a cabo el estudio empírico, del cual primero se presenta la estadística descriptiva y posteriormente la modelación a través de ecuaciones estructurales en dos pasos: primero con un análisis factorial confirmatorio (AFC) y luego a través de un modelo de trayectorias, para corroborar las hipótesis planteadas sobre la relación entre las variables independientes, mediadoras y dependientes. En el proceso de modelación, cabe destacar el análisis de las correlaciones y covarianzas entre reactivos y entre factores; el análisis de medidas de bondad de ajuste, en específico cuatro: Chi-cuadrado, GFI, NFI o CFI, NNFI o SRMR; la evaluación de los coeficientes y de los residuales. Para evidenciar aún más que el modelo propuesto es el que mejor representa la realidad, se contrastó contra dos modelos rivales.

Una vez realizado lo anterior, se presenta el contraste del modelo contra las hipótesis planteadas.

En este capítulo séptimo se exponen las conclusiones más importantes de este trabajo organizadas en las siguientes secciones. Primero, las aportaciones que evidencian la originalidad y novedad de este estudio en México, en segundo lugar la contribución a la academia y en tercer término la aportación a la práctica. Finalmente esta tesis doctoral concluye con la descripción de las limitaciones y las líneas de investigación futuras.

7.1. PRINCIPALES APORTACIONES

La principal contribución de esta tesis consiste en la propuesta de un modelo específico y representativo de una economía emergente, como la mexicana, en una industria de vital importancia económica: la automotriz.

Nuestro modelo relaciona imagen, satisfacción y lealtad del consumidor. Si bien la relación entre estos tres objetos ha sido analizada precedentemente en la literatura, esta relación es original, tanto por el acomodo de las variables -la imagen de marca es antecedente de la satisfacción con el auto y la imagen de concesionario es antecedente de la satisfacción durante la venta y posventa- como por el desglose de las variables (ejemplo: ver las dimensiones de imagen de concesionario automotriz). Además no se había evaluado su relación en el contexto automotriz mexicano.

A continuación se desglosarán las principales aportaciones a la academia y enseguida se presentará de manera específica las aportaciones a la práctica.

7.1.1. Aportaciones a la Academia

Las principales contribuciones a la academia se presentan en dos sentidos: primero una contribución sobre los objetos de estudio y en segundo, una contribución metodológica.

7.1.1.1. Contribución sobre los objetos de estudio

a) Aportaciones sobre Imagen de marca

La imagen de la marca de auto se evaluó desde la perspectiva de Aaker (1994, 1996) y es evidente que en la construcción de estas asociaciones influyen la publicidad y la reputación de la marca. Este estudio pretende ser punto de referencia en cuanto al estudio de imagen de marca de autos en contextos iberoamericanos. Se tomó la escala de dimensiones que propone Aaker (1996) en donde sobresalieron: valor percibido, personalidad y reputación de la organización. Estos aspectos evidencian que la imagen preconcebida y las asociaciones favorables pueden ser un antecedente de la satisfacción hacia el auto. Esta investigación permitió considerar a la imagen de marca como un antecedente de la satisfacción, pues obtuvo un coeficiente de 0,57 con un valor $t=4,73$.

Las dimensiones más sobresalientes fueron la personalidad (coeficiente estandarizado=0,85; $t=16,63$), y el valor percibido (coeficiente estandarizado=0,87, $t=16,78$) y con menor relevancia, la reputación de la marca corporativa (coeficiente estandarizado=0,45, $t=7,39$). En especial, llama la atención que sea la marca corporativa y no la del modelo en sí, la que tiene una mayor incidencia en la conformación de la imagen de marca del automóvil.

b) Aportaciones sobre la Imagen de Agencia concesionaria automotriz

Una de las aportaciones más importantes de este trabajo de tesis fue transferir la teoría que existe sobre imagen de tienda, mejor llamada de establecimiento o detallista, a la de imagen de agencia concesionaria. Esto se hizo mediante la revisión de las investigaciones de diversos autores, dentro de los cuales los más destacados fueron: Martineau (1958); Kunkel y Berry (1968); Lindquist (1974); Cardozo (1974); McDougall y Fry (1974), Bearden (1977), Hansen y Deutscher (1977-1978); Ditcher, (1985), Mazursky y Jacoby (1986); Berman y Evans (1995); Sherman et al. (1997), Yoo y Donthu (1998), Bloemer y De Ruyter (1998), Kim y Jin (2001); Bloemer y Ödekerken-Schröeder (2002), Jin y Kim (2003), Koo (2003); Sawmong y Omar (2004); Chang y Tu (2005). Todos estos autores básicamente analizaron tiendas departamentales o supermercados. Sin embargo, no existe una teoría de imagen de concesionario automotriz, por lo que este estudio se abocó a desarrollar una primera propuesta teórica.

Al realizar el estudio cualitativo de esta investigación se encontró que existe evidencia de que una imagen de agencia concesionaria en la mente de los clientes. Además de basarnos en los estudios de Bloemer y De Ruyter (1998), Kim y Jin (2001), Bloemer y Ödekerken-Schröeder(2002), Jin y Kim (2003), Koo (2003), Sawmong y Omar (2004), Chang y Tu (2005), para perfeccionar el instrumento cuantitativo, los gerentes de agencias concesionarias valoraron las dimensiones que consideran importantes sobre la imagen que debe ofrecer un distribuidor automotriz a los clientes. Los hallazgos revelan que las dimensiones más relevantes resultaron ser aquellas relacionadas con la atmósfera del establecimiento: a) visibilidad y señalización (coeficiente estandarizado=0,69, $t=15,23$), b) limpieza (coeficiente estandarizado=0,67, $t=14,88$) y c) mobiliario, señalamientos y material publicitario (coeficiente estandarizado=0,70, $t=15,43$).

Esta investigación demuestra que la imagen de establecimiento incide tanto en la satisfacción con la fase de venta, como en la fase de poscompra. La experiencia del cliente en el punto de venta debe ser agradable, tanto en aspectos estéticos, como en la interacción del empleado con la clientela. Los consumidores ponen atención en la imagen que el concesionario proporciona. La imagen del concesionario automotriz es antecedente de la satisfacción con la fase de venta del vehículo (coeficiente estandarizado=0,85; valor $t=9,465$); y con la etapa de servicio posventa (coeficiente estandarizado=0,66; valor $t=9,355$). Resulta evidente que en la fase de venta, la imagen del concesionario tenga mayor influencia que en la fase de posventa. Esto es revelador en el sentido de que los clientes sí se crean una imagen mental y asociaciones respecto del concesionario y la influencia de éstas en su percepción sobre el servicio, con su consecuente satisfacción.

c) Aportaciones sobre la Satisfacción

Este trabajo de investigación pone de manifiesto, como lo hiciera Cardozo (1965) que la satisfacción es un concepto global que incluye al producto y la experiencia de compra.

Además, la evaluación de satisfacción no se realizó inmediatamente después de la compra, los clientes consultados tenían experiencia y tiempo (2 a 8 años) de haber compra-

do su vehículo, por lo que su perspectiva es distinta a lo largo del tiempo, pues difiere de otro tipo de mediciones de satisfacción, que realizan las propias empresas, la mayoría a escasos días de la compra-venta del vehículo.

Uno de los estudios más relevantes en los que se basó esta investigación fue el de Bloemer y Lemmink (1992) quienes identificaron tres tipos de satisfacción: a) la satisfacción con el automóvil, b) la satisfacción con el servicio de venta y c) la satisfacción con el servicio después de la venta o posventa. Además estos autores incluyeron la distinción entre la lealtad al distribuidor y la lealtad hacia la marca de autos. Nuestros hallazgos coinciden con este estudio en identificar tres tipos de satisfacción, se analizó por separado y de manera conjunta la satisfacción con el auto, la satisfacción con el proceso de venta y la satisfacción con el servicio posventa para esta industria. Esta tesis doctoral procuró distinguir dos tipos de lealtad intencional: hacia la marca de auto y hacia el distribuidor automotriz. Sin embargo, para el caso del mercado mexicano, no se distinguieron dos tipos de lealtad, sino que se conjuntaron como una sola variable dependiente o explicada. Tampoco se demostró que la lealtad al distribuidor automotriz incide en la lealtad a la marca.

En nuestro estudio, se corrobora que la satisfacción sigue teniendo un papel mediador en la lealtad, y que debe valorarse en diversas etapas y momentos. Si bien objetos de estudio, como la satisfacción y la lealtad se han estudiado exhaustivamente en la literatura (Bloemer y Lemmink, 1992; Mittal et al. 1999; Sarv Devaraj et al. 2001; Huber y Herrmann, 2001; Bei y Chiao, 2001; Gustafsson y Johnson, 2002; Yu et al., 2006; Terblanche, 2006 y Yieh et al., 2007), no son los mismos factores tanto tangibles como intangibles, quienes influyen en diferentes momentos y/o fases cuando se trata de una industria como la automotriz.

Respecto de la satisfacción con el auto, ésta constituye la variable más importante que incide en la lealtad intencional, al igual que en los estudios de Bloemer y Lemmink, (1992), Bei y Chiao (2001), Gustafsson y Johnson, (2002). Las dimensiones que más influyen en la satisfacción de los clientes resultaron: confort (coeficiente estandarizado=0,77, $t=16,21$), color del auto (coeficiente estandarizado=0,92, $t=17,46$) y precio del auto (coeficiente estandarizado=0,68, $t=14,35$). El precio es una variable recurrente que influye en la satisfacción, así como en la mayoría de las investigaciones precedentes (Mannering, 1991; Fornell et al. 1994; Bei y Chiao, 2001; Terblanche, 2006; Yieh, 2007). Sin embargo, el color y el confort son factores que llaman la atención, porque están más relacionados con la estética del auto. Por lo visto, los consumidores mexicanos dan prioridad a estos aspectos por encima de aquéllos relacionados con el tren motriz, la practicidad y la facilidad de manejo (Martilla, 1977 y Mittal, 1999). Una posible explicación es la cultura, debido a la importancia que el mexicano promedio le asigna al aspecto externo, a la apariencia, tal vez por razones de la marcada diferencia entre las distintas clases sociales.

La satisfacción con el auto constituye la variable con mayor influencia en la lealtad intencional (coeficiente estandarizado de 0,6 y $t=7,78$) debido a que como lo señala Mittal, et al. (1999), los clientes se encuentran más expuestos al vehículo que al concesionario automotriz.

Una de las coincidencias relevantes se presenta con el modelo Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) propuesto por Goff (1997), en donde el vendedor tiene un papel primordial en el logro de la satisfacción. El hecho de que el vendedor esté bien informado y brinde una adecuada atención constituye uno de los hallazgos más importantes de esta tesis doctoral y coincide con Yieh et al. (2007) quienes enfatizan que la interacción entre empleado-cliente es primordial para el logro de la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, la satisfacción con el servicio durante la venta no se relaciona con la lealtad como se demuestra en otros estudios (Bei y Chiao, 2001; Huber y Herrmann, 2001, Terblanche, 2006 y Yieh et al., 2007). Se encontró que la satisfacción con el proceso de venta incide en la satisfacción con el auto. Factores como la información que proporciona el vendedor, la atención de éste y la atención en cajas inciden en los consumidores para estar más complacidos con el vehículo que adquirieron.

La satisfacción con el servicio posventa es la variable que tiene un impacto mayor para determinar la lealtad intencional (coeficiente estandarizado=0,16 y $t=3,26$) que el servicio durante la venta (Mittal et al. 1999). Se encontró que la calidad técnica del servicio realizado (coeficiente estandarizado=0,39, $t=9,84$), la calidad de los accesorios y refacciones colocados (coeficiente estandarizado=0,25, $t=5,65$) y el tiempo de entrega del vehículo (coeficiente estandarizado=0,79, $t=15,78$) constituyen las dimensiones que influyen en la satisfacción con el servicio posterior, y que es esta satisfacción, la segunda en importancia, después de la satisfacción con el auto para determinar la lealtad intencional. Esto es consistente con los hallazgos de las investigaciones de Martilla y James (1977), Bloemer y Lemmink (1992), Mittal, et al. (1999) y Bei y Chiao (2001). Sin embargo difiere de la investigación de Roscino y Pollice (2004) en donde el servicio durante la venta es más relevante para generar lealtad.

Es importante remarcar que el consumidor pone atención en aspectos tangibles como intangibles, de acuerdo con el tipo de satisfacción. Por ejemplo, de los aspectos tangibles el color del auto, el confort, el precio, la calidad técnica del servicio realizado, la calidad de refacciones y accesorios son determinantes en la satisfacción con el auto y en la fase de posventa; y en la fase de venta son más relevantes aspectos intangibles, como la información y atención que proporciona el vendedor, así como la atención en cajas.

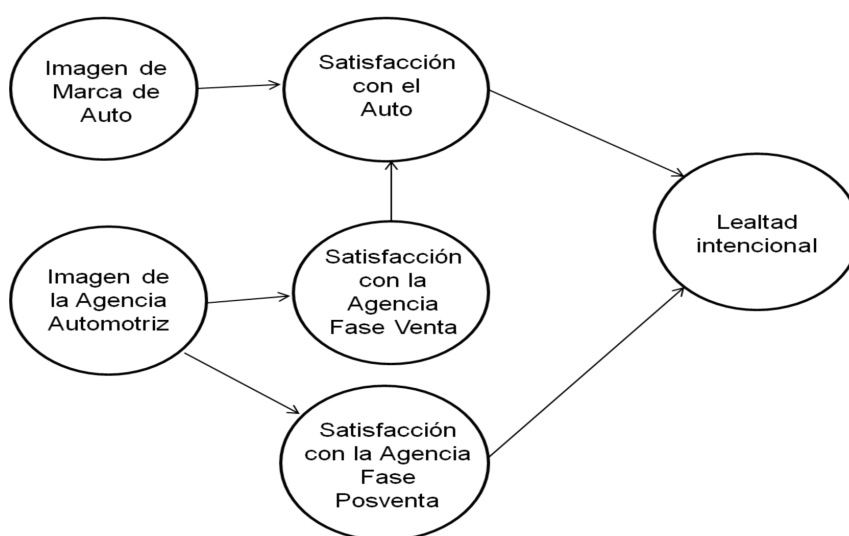
d) Aportaciones sobre la Lealtad

La lealtad de cliente es el objeto de estudio de muchas investigaciones anteriores y de esta tesis. La lealtad es un concepto multidimensional amplio en donde interviene un compromiso profundo con la marca (Oliver, 1999). Esta investigación corrobora que el concepto de lealtad es muy amplio y que debe estudiarse en diferentes contextos y momentos. Los hallazgos de este estudio encontraron que existe lealtad hacia la marca de auto y hacia la agencia concesionaria, pero vistas como un solo concepto. Sin embargo, son más elevados los coeficientes referidos a la marca que al concesionario: volvería a comprar otro auto de la marca corporativa en el futuro (coeficiente estandarizado=0,42, $t=6,93$), recomendaría la marca corporativa a familiares y amigos (coeficiente estandarizado=0,42, $t=14,33$), volvería a comprar otro auto de esta marca corporativa con el

mismo concesionario automotriz (coeficiente estandarizado=0,24, $t=9,71$) y recomendaría comprar con el mismo concesionario automotriz (coeficiente estandarizado=0,31, $t=11,74$). Por lo que coincide con otros estudios en cuanto a que la lealtad a la marca difiere en intensidad con respecto de la lealtad al concesionario (Bloemer y Lemmink; 1992, Huber y Herrmann; 2001).

Derivado de todo lo anterior, el modelo propuesto por esta tesis doctoral es el siguiente:

Figura 7-1 Modelo de relaciones entre imagen, satisfacción y Lealtad del consumidor del sector automotriz



Fuente: Elaboración propia

7.1.1.2. Contribución Metodológica

Este trabajo presenta también una contribución metodológica. En industrias o contextos poco explorados, los estudios deben contemplar una fase exploratoria cualitativa que permita encontrar los factores relevantes para el consumidor, en este caso mexicano. Por otro lado, el acercamiento a gerentes de agencias concesionarias, es decir a profesionales de la industria es vital para validar cualquier tipo de instrumento y permite un acercamiento entre profesionales y académicos.

Una de las principales aportaciones metodológicas de esta tesis consiste en el empleo de modelos de ecuaciones estructurales, pues ayuda a explicar un sinnúmero de relaciones simultáneas, que sería difícil de explicar con otras herramientas o métodos, por lo que se sigue recomendando para estudios posteriores que pretendan describir variables multidimensionales y relaciones diversas, no lineales, de incidencia entre unas y otras. Además dentro del desarrollo de esta metodología cabe destacar que no es necesario contar con una muestra tan grande, como la de este estudio ($n=644$), sino que un $n \leq 250$ es suficiente para probar modelos. Sin embargo, para solucionar esto es conveniente utilizar la matriz de correlaciones como entrada de datos para el modelo de ecuaciones estructurales (MES), de acuerdo con Manzano y Zamora (2009).

Es imprescindible realizar un estudio piloto o anterior que contemple un número pertinente de ítems por variable, en donde se aplique el análisis de componentes principales (ACP), pues el análisis factorial confirmatorio (AFC) debe probarse en una muestra distinta, con al menos tres ítems por variable latente, las de mayor carga factorial, que provienen del ACP que se hizo al estudio piloto o antecesor, el cual constituye la base para el modelo de trayectorias. Si en el estudio piloto se analiza un número menor a tres ítems por factor, esto dificultará desarrollar el MES.

Si bien Kline (1998) recomienda que basta con revisar cuatro indicadores de bondad de ajuste, para aceptar el modelo, esta investigación propone evaluar todas las medidas de ajuste: absolutas, incrementales y de parsimonia. Además de analizar las ecuaciones, las correlaciones, las covarianzas, la solución no estandarizada contra la estandarizada, los residuales; así como demostrar la validez y fiabilidad del modelo es pertinente también contar con modelos rivales, que ayuden a refrendar que el modelo de ajuste es el más adecuado.

7.1.2. Contribución a la Práctica

La principal contribución de este estudio a los profesionales del marketing y de la industria automotriz consiste en fortalecer la orientación al cliente, considerar que la evaluación del servicio debe llevarse a cabo en diferentes momentos, no sólo en la venta, por lo que se recomienda realizar estudios periódicos de seguimiento al cliente, desde que adquirió su auto, hasta 3-5 años posteriores, pues el ciclo de compra ha cambiado y se adquiere un vehículo por un periodo más largo que en años anteriores.

En el mercado actual, clientes satisfechos, pero sobre todo leales, constituyen la esencia de la supervivencia de las organizaciones. Es importante conocer sus percepciones y conocer las causas de su satisfacción o insatisfacción. Todo con el fin de tomar mejores decisiones y que las estrategias de marketing cumplan su cometido, satisfacer necesidades de la clientela.

Para evaluar la satisfacción y la lealtad de los clientes, no es necesario gastar grandes cantidades de recursos en las actividades de encuesta y levantamiento de información. Aunque existen muchos métodos de encuesta, incluso por internet, la encuesta telefónica es adecuada si se realiza en horarios pertinentes y permite el contacto directo con el dueño del vehículo, además evita problemas de seguridad por no considerarse intrusiva en comparación con encuestas realizadas en el hogar.

Esta investigación demuestra que el consumidor mexicano tiene una tendencia a estar más satisfecho con su auto, el bien durable con el que se involucra día a día, que con las fases de venta y posventa. Y que es justo esta satisfacción con su marca de auto, la que determina su fidelidad en el futuro, pero basado en su conformidad con el color, confort y precio, que fueron influenciados por una experiencia de venta, en donde un vendedor bien informado y atento logra que se convenza de que su decisión fue la mejor. En un periodo posterior (una vez que la garantía venció), el cliente evalúa la calidad técnica del servicio, la calidad de las piezas (accesorios y refacciones) y el tiempo de entrega.

Aquí las agencias deben poner especial atención, pues los aspectos que se valoran son más técnicos que relacionales. El ofrecer garantías de entrega el mismo día, de devolver la pieza que se cambió, así como ofrecer un diagnóstico del auto cuando se recibe en el taller de reparación son muy apreciadas por la clientela. Todos ellos en conjunto influyen en segundo lugar, después de la satisfacción con el auto, en la lealtad intencional (visualizar si en un futuro comprarán la marca, con el mismo concesionario o los recomendarán).

Por otro lado, la publicidad de la marca debe fortalecer la personalidad, la reputación de la marca corporativa y el valor (relación coste-beneficio), para crear una imagen genuina, con la que el consumidor mexicano pueda empatizar. Al llegar a la agencia, el cliente pone especial atención en la atmósfera de la agencia: en su visibilidad-señalización, en la limpieza, en el mobiliario, señalamientos y material publicitario. La imagen creada influye en la percepción de servicio, así como en la satisfacción, pues crea una expectativa que posteriormente se debe cumplir.

Se recomienda que se evalúen los aspectos más relevantes y contundentes para el consumidor, por encima de otros, que si bien son valiosos están vinculados con procedimientos y políticas al interior de los distribuidores automotrices.

Los resultados descriptivos de este estudio se compartieron con concesionarios automotrices, pero se sugiere que se transmitan a los corporativos, y que la iniciativa de ahondar en el conocimiento profundo del consumidor surja de la alta dirección. A continuación se presenta un resumen de las variables y las dimensiones de imagen y satisfacción que inciden en la lealtad intencional del consumidor mexicano de agencias concesionarias automotrices.

Tabla 7-1 Determinantes más relevantes de la lealtad intencional del consumidor de la industria automotriz

Variables	Dimensiones
Imagen de la marca de auto	Personalidad Reputación de la marca corporativa Valor
Imagen de la agencia concesionaria de autos	Visibilidad y señalización Limpieza Mobiliarios, señalamientos y material publicitario
Satisfacción con el auto	Confort Color Precio
Satisfacción con el servicio de venta	Información sobre el automóvil Atención del vendedor Servicio en cajas
Satisfacción con el servicio posventa	Calidad técnica del servicio realizado Calidad de accesorios y refacciones Tiempo de entrega del vehículo
Lealtad intencional	Compra futura del auto Recomendación de la marca de auto Compra futura con el mismo distribuidor Recomendación del concesionario automotriz

Fuente: Elaboración propia

7.2. LIMITACIONES

Este estudio presenta una serie de limitaciones que es importante considerar:

- Esta investigación se realizó únicamente en el Valle de Toluca. La cultura mexicana es rica y vasta, varía el comportamiento del consumidor de una región a otra.
- Se contempló el segmento de subcompactos únicamente, aun cuando éste es el segmento más representativo por su participación en el mercado, no se analizaron los segmentos de compactos, de uso múltiple y de lujo, que están dirigidos a otro tipo de consumidores.
- Una restricción importante es que se trata de un estudio transversal y como hemos repetido, los tres objetos de estudio analizados son cambiantes a lo largo del tiempo, producto de la experiencia del consumidor.
- El tiempo de aplicación fue de tres meses, abarcando diferentes horarios para abordar a los clientes, algunos no fueron contactados o la encuesta quedó a la mitad, por lo que posteriormente se eliminaron.
- Otra limitante fue que por concreción y parsimonia del modelo, sólo se consideró la lealtad intencional, con cuatro ítems incluidos en el instrumento de medición.

7.3. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Las líneas de investigación futuras de este trabajo deben encauzarse básicamente a ampliar lo que se ha realizado en esta tesis doctoral. Por un lado, probar el modelo propuesto en otros contextos de México (Norte, Centro, Occidente, Bajío, Sur y Sureste), pues el pueblo mexicano es diverso. Es conveniente considerar diferentes tipos de vehículos automotrices. Se recomienda extender este estudio a diversas marcas, incluso a aquéllas que no tengan los primeros lugares en ventas del país. Debido a que se analizó un bien durable, sujeto a diversos momentos de servicio, se exhorta a futuros investigadores a estudiar el comportamiento del consumidor tomando en cuenta los tres objetos de estudio, en estudios longitudinales, en donde se pueda medir las percepciones sobre imagen, satisfacción y lealtad en distintos puntos y momentos en el tiempo durante un periodo de seguimiento.

Adicionalmente, la teoría de imagen de marca de auto y de imagen de agencia concesionaria debe revisarse e incrementarse. Sería conveniente extender el concepto de imagen de marca de auto y no sólo las dimensiones recomendadas por Aaker (1996). Si bien este trabajo encontró también tres dimensiones clave de imagen de agencia concesionaria, futuras investigaciones deben refrendar si son éstas las más relevantes. Una teoría alrededor de la imagen en la industria automotriz debe desarrollarse ampliamente, debido a la relevancia del sector y también a la inversión que se hace en diversas estrategias de comunicación y marketing por parte de las compañías a nivel mundial.

La lealtad debe estudiarse en un futuro tomando en cuenta los distintos tipos de ésta (acción, afectiva cognitiva e intencional) y no sólo abocarse a la lealtad intencional. De esta forma, el constructo lealtad se analizaría más ampliamente. Finalmente, es evidente que la lealtad seguirá siendo objeto de estudio, por la dificultad que enfrentan las organizaciones en mantener clientes y asegurar su compromiso en el largo plazo.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. y Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, p. 27-41.
- Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. México: Díaz de Santos.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), p.102-120.
- Ajzen I. y Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. United States: *Englewood Cliffs*, Prentice Hall.
- Álvarez, M. L. (2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México. *Revista de Contaduría y Administración*. UNAM, México, 206, p. 29-49.
- Al-Awadi, A. (2002). A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience. *Total Quality Management*, 13(7), 1035-1046.
- Anderson, E.W. y Sullivan M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), p. 125-143. *Journal of Service*, 2(2), p. 164-172.
- Andreassen, T. W. y Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), p.164-172.
- Andreassen T.W. y Lindestad, B. (1988a) The effects of corporate image in the formation of customer loyalty". *Journal of Service Marketing*, 1(1), p. 82-92.
- Andreassen T.W. y Lindestad B. (1988b). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), p. 7-23.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. Seminario de Actualización en Investigación sobre Discapacidad SAID 2008. *Universidad de Valladolid*. España, p. 42.
- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Marketing*. 37, p. 1-13
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (2005). *Niveles socioeconómicos de México*. Obtenido en Mayo, 20, 2010, de <http://www.amai.org/niveles.php>.

- Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices (AMDA) (2010, Mayo 11) México Estadísticas de la AMDA. Obtenido de: <http://www.amda.com.mx>.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) (2010, Septiembre 13) Estadísticas de la AMIA. México. Obtenido de: <http://www.amia.com.mx>.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2010, Septiembre 19). Estudio sobre hábitos del uso de Internet en México 2010. Obtenido de: <http://www.amipci.com.mx>.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ª ed.). México: Thomson.
- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy Marketing Science*, 22(4), p. 328-339.
- Baker, J., Levy, M. y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), p.445-460.
- Barroso, C. C. y Martin A. E. (1999) Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la Banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*. ESIC, 3 (1), p. 9-33.
- Bearden, W. O. (1977) Determinant Attributes of Store Patronage: Down-town versus Outlying Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 53(2), p. 15-22.
- Bei, L.T. y Chiao, Y.C. (2001) An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, p. 125-140
- Berenson, M. L., Levine, D. M. y Krehbiel, T. C. (2001) Estadística para administración. (2ª ed.) México: Pearson.
- Berman, B. (1983). Shopper and Retailer Perceptions of the Relative Strengths and Weaknesses of Sixteen Business Districts, Spring Conference. *Presentation to the American Collegiate Retailing Association*.
- Berman, B. y Evans J. L. (1995) *Retail Management: A Strategic Approach* (6th ed). United States: Pearson Prentice Hall.
- Berné, C. (1997). Modelización de la posventa: satisfacción y lealtad. En Mújica Grijalva, J. M. y Ruiz de Malla, S. (Eds) *El Comportamiento del Consumidor*, (p.p. 163-180). Capítulo 5, España: Ariel Economía.
- Bitner, M.J. (1990) Evaluating services encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 23(4), p. 236-245.
- Bloemer, J. M.M. y Lemmink J. G.A.M. (1992) The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, p. 351-364.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), p. 499-513.

- Bloemer, J. y Odekerken-Schroeder G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. p. 68-82.
- Blumen, I. M. et al. (1955). The Industrial Mobility of Labor as a Probability Process, *Cornell Studies of Industrial and Labor Relations*. Cornell University Press. 6.
- Brown, G. F. (1997). *La industria de autopartes Mexicana*. Reestructuración reciente y perspectivas. México. Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo, UNAM, México p. 33.
- Camacho, F. (1997). *La industria automotriz en Aguascalientes*. 1980-1997. Cuaderno de Trabajo, Economía, 75.
- Cardozo, R. N. (1965) An Experimental Study of Customer Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), p. 244-249.
- Cardozo, R. N. (1974) How image vary by product class. *Journal of Retailing*, 50(4), p. 71-78.
- Carman, J. M. (1970). Correlations of Brand loyalty: some positive results, *Journal of Marketing Research*, 7, p. 67-76.
- Carpenter, G.S y Lehmann, Donald, R. A model for Marketing Mix, Brand Switching and Competition, *Journal of Marketing Research*, 22, p. 318-329.
- Carrete, L. y Rosas J. A. (2009) Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercados. *Tercer Congreso Internacional de Investigación Científica Multidisciplinaria, ICM*. México. p. 1-15.
- Carter, C. (1978). Why They Shop Some Centers. *Chain Store Age Executive*. May, p.31-35.
- Carter, C. (1981). Why They Shop Centers. *Chain Store Age Executive*. September, p. 57-59.
- Caruana, A. (2002) Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), p. 811– 828.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados (CEFP) (2010, Septiembre 23). Situación actual del Sector automotor en México 2000-2009. Obtenido de: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/2009/cefp0332009.pdf>.
- Chang, C.H. y TuC. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2) p. 197-202.
- Cobra, M. (2000) *Marketing de Servicios* (2ª ed). Colombia: McGraw Hill.
- Colombo, R. A. and Morrison, D.G. A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies, 8(1), *Marketing Science*, p.89-99.

- Cornelius, B., Natter, M. y Faure, C. (2008, February, 27). How Storefront Displays Influence Retail Store Image. Obtenido de:<http://ssrn.com>.
- Cornelius, B.Natter, M. y Faure, C. (2010). How Storefront Displays Influence Retail Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 p.143-151.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 39, p. 116-138.
- Cunningham, R.M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, p. 127-139.
- Cronin, J.J y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), p. 55-56.
- Day, G. S. (1969).A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, G. S., Shocker A.D. y Srivastava R.K. (1979) Customer oriented approaches to identifying product-markets". *Journal of Marketing*, 43(Fall), p. 8-19.
- Dawson, S. et al. (1990). Shopping motives, emotional States and retail outcomes. *Journal of Retailing* (Winter), 66, p.408-427.
- Devaraj Sarv et al. (2001) Product and Service Quality. Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10 (4), p. 424-439.
- Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías (2003). España:Ediciones ciencias sociales.
- Dichter, E. (1985) What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, p. 75-81.
- Dick, A. S y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99-113.
- Doyle, P. y Ferwick, I. (1974-1975) How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- ECSI Technical Committee. (Brussels)(1998). *European Customer Satisfaction Index. Foundation and Structure For Harmonized National Projects*. Report. Brussels: ECSI Steering Committee.Obtenido en Mayo, 20, 2008 de:http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5465/is_200604/ai_n21402997/pg_9/.
- Eklöf, J.A. (Stockholm) (2000). *European customer satisfaction index: Pan-European telecommunication sector report. Based on 1999 pilot studies*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management. Obtenido en Mayo 20, 2008 de:http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5465/is_200604/ai_n21402997/pg_10/.

- Ewin, M. T. (2000) Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(2), p.120-130.
- Faircloth, J. B. et al. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), p. 61-75.
- Fornell, C.(1992) A national consumer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), p. 6-21.
- Fornell, C., et al. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, 60, p 7-18.
- Frederick, C., Norton, D. y Shannon, M.L. (1975) Tuscaloosa CBD Redevelopment.
- Feasibility Study, unpublished report. University of Alabama; reported in H.B.Mason and M.L. Mayer (1978), *Modern Retailing: Theory and Practice*, Dallas, Texas: Business Publications, Inc., p. 103.
- Garfein, R. (1987) Evaluating the impact of consumer service delivery systems. *Marketing Review*, 42p. 116-118.
- Ghosh, R. (1990). *Retail Management*. (2nd edition). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Giese, J. L. y Cote J.A. (2000) Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, p. 1-27.
- Gobierno del Estado de México, (2010, Septiembre, 13). México. Estadísticas del Estado de México. Obtenido de:
<http://www.edomex.gob.mx/portal/page/portal/cedipiem/estadisticas>.
- Goff, Brent G. et al. (1997) The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), p.171- 184.
- Goodman, L.A. Statistical Methods for the Mover-Stayer Model, 56, *Journal of American Statistics Association*, p. 841-868.
- Grover, R. y Snirivansan, V. A Simultaneous Approach to Market Segmentation, and Market Structuring, *Journal of Marketing Research*, 24, p. 139-153.
- Gustafsson, A. y Johnson M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(3) p. 249-258.
- Hackl, P., Scharitzer, D. y Zuba , R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*. 11(7), p. 999-1006.
- Hack, P. y Westlund (2001). Structural analysis and measurements of customer perception assuming measurement and specification error. Quality systems. 6th Congress. Saint Petersburg.
- Hair, J. F. et al. (2005). *Análisis Multivariante* (5ª ed).México: Pearson Prentice Hall, p. 638-639.

- Hair, J. F. et al. (2004). *Investigación de Mercados* (5ª ed). México: McGraw Hill, p. 212-213.
- Hansen, R. A. y Deutscher T. (1977-1978). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), p. 59-95.
- Hauser, J.R. and F.S. Koppelman (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, *Journal of Marketing Research*, 6, p. 495-506.
- Hawkins, D. I. et al. (2004). *Comportamiento del consumidor*.: Construyendo estrategias de marketing (9ª ed). México: McGraw Hill.
- Hernández S. R., et al. (2006) *Metodología de la Investigación* (9ª ed). México: McGraw Hill.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*, 17, p. 91-100.
- Hirschman, E. C. et al. (1978). The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination. *Journal of Retailing*, 54(1), p. 3-12.
- Hoffman K, T. L. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), p.33-47.
- Howard, J. A. y Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. United States: John Wiley y Sons.
- Huber, F. y Herrmann A. (2001). Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, and Consumer Research*, 11(2), p. 97-122.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) (2011, Febrero 19). Censo de Población y Vivienda 2010. México. Obtenido de: <http://www.inegi.gob.mx>.
- Jacoby J. y Kyner D.B.(1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), p. 1-9.
- Jacoby J. y Chesnut R.W. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. United States: John Wiley y Sons.
- Jacoby, J. y Mazursky, D. (1984). Linking brand and retail image- do potential risks outweigh the potential benefit? *Journal of Retailing*, 60(2), p. 105-122.
- Jain, D. F, et al. (1990). Estimation of Latent Class Models with Heterogeneous Choice Probabilities: An Application to Market Structuring. *Journal of Market Research*, 27, p.94-101.
- Jin, B. y Kim, J.O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4) p. 396-419.
- Jones T. O. y Sasser W. E. (1995) Why satisfied customers effect. *Harvard Business Review*. November-December, p. 88-99.

- Jöreskog, K.G. (1970). A general method for the analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57, p. 239-251.
- Joyce, M.L. y Lambert, D.R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), p. 22-33.
- Kalwani, M. U. y Morrison, D.G. (1977). A Parsimonius Description of the Hendry System. *Management Science*, 23(5), p. 467-477.
- Kapferer, J-N. (1986). Beyond positioning: retailer's identity. Retail Strategies for Profit and Growth. *Seminar Proceedings. ESOMAR*, Amsterdam, p.167-175.
- Kasper, J.D. P. (1988). On Problem Perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9, p. 387-397.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (July), p. 71-84.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2nded). United States: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kim, J.O. y Jin, B.Y. (2001). Corean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), p. 236-255.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). United States: Guilford Press.
- Koo, D.M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), p.42-71.
- Kotler, P. (2002) *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (12^a ed).México: Pearson Educación.
- Kunkel, J. H. y Berry L.L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, p. 21-27.
- La Barbera, P. and Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9, p. 393-404.
- Levy, M. y Weitz B.A. (2007). *Retail Management* (6th ed). United States: McGraw Hill.
- Lewis, B. et al. (2005). A methodology for construct development in MIS research. *European Journal of Information Systems*, 14p. 388-400.
- Lincoln, D.J. (1978). "The effects of Comparative Advertising on the Department Store Image: An Empirical Analysis. "Unpublished Dissertation. Marketing Department. Virginia Tech, Blacksburg, VA.
- Lindquist, J. D. (1974/1975). Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical. Evidence, *Journal of Retailing*, 50, p. 29-38.

- Littlewood, H. y Bernal E. (2010) Mi primer modelamiento de Ecuación Estructural LIS-REL. ESCA. Politécnico Nacional. (En impresión). México.
- Loken, B. y John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs. When do Brand Extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(July), p.71-84.
- Maldonado A. S. (1995). *La rama automovilística y los corredores industriales en el Noroeste de México*, Banco Nacional de Comercio Exterior, México, 45.
- Malhotra, N. K.(2008). *Investigación de Mercados* (5ªed). México: Pearson Prentice Hall.
- Mannering, F. y Winston C. (1991). Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms. Brookings Institution, *The California Institute of Technology, the National Bureau of Economic Research*. p. 67-112.
- Manzano P., A. y Zamora M.S. (2009). Sistemas de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno Técnico 4. *Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL)* Abril. México. p. 98.
- Mapa de la ubicación del Estado de México, dentro de la República Mexicana. (2008) Obtenido en 2008, Mayo, 22 de: <http://www.galartes.com/tezo/histo/2espa.htm>.
- Mapa de Niveles Socioeconómicos del Estado de México (2008). *Sistema cartográfico GeoSmart*. CD.
- Martensen, A. Gronholdt, L. y Kristensen K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty, cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*. 11 (4/5/6), p. 544-553.
- Marketing Science Institute. MSI (2008-2010). Research Priorities. Obtenido en 2008, Marzo 20 de: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>.
- Martilla, J. A. y James J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), p. 77-79.
- Martineau, P. (1958). The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review*, 36(1), p. 47-55.
- Martínez, S. E., et al. (2005). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Extensión de Marca. *Universidad de Zaragoza*, p. 1-22.
- Marx, R.D (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*. 52 (3), p. 37-46.
- May, E. G. (1974-1975). Practical Applications of Recent Retail Image Research. *Journal of Retailing*, 50(4), p.15-20,116.
- Mazursky, D., y Jacoby J. (1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62, p. 145-165.
- McCarthy, P. S. et al. (1992). Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market. *Management Science*, 38(10), p.1371-1393.

- McDougall, G.H.G. y J.N. Fry. (1974/1975). Combining Two Measures of Image Measurement. *Journal of Retailing*, 50(4), p. 53-61.
- Mittal, V. K. et al., (1999). Attribute performance, satisfaction and behavioral intentions over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*, 66. p. 88-101.
- Moreno, B. J.L. (1996). Mexico's auto industry after NAFTA: A succesful experience inrestructuring? The Helen Kellogg Institute for International Studies. University of Notredame, *Notre Dame. Working paper*, 232, p. 1-40.
- Morgan, R. M. and Shelby D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, p. 20-38.
- Myers, R. H. (1960). Sharpening Your Store Image. *Journal of Retailing*.(36), p. 129-137, 156.
- Narasimhan, R.S. Ghosh, S. y Mendez D. (1993). A Dynamic Model of Product Quality and Pricing Decisions on Sales Response. *Decision Sciences*, 24(5), p. 893-908.
- Nevin, J.R. y Houston, M.J. (1980). Image as a component of attraction to intra-urban shopping area. *Journal of Retailing*. 56(1), p. 77-93.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis*. United States: SAGE Publications.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*(2nd ed). United States: McGraw Hill.
- O'Neill, M.F. y Hawkins, D.I. (1980). "Managerial Bias in Anticipated Images in Competing Shopping Areas, *Journal of Business Research*, 8, p. 419-428.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed). United States: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1) p. 33-44.
- Oliver R., L. et al. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retail*, 73(3) p. 311-336.
- Omar, O.E. (1999) *Retail Marketing*. England: Financial Times Pitman.
- Oxenfeldt, K. (1990) Pattern of supermarket use in Malaysia. In A.M. Findlay R. Paddison y J.A. Dawson (Eds), *Retailing environment in developing countries*. (205-214). London and New York: Routledge Publishing Co.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988).SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. p. 12-40.
- Pierre, M., & Norton, N.J. (1970). Dimension of store image. *Southern Journal of Business*, 5(2), p.1-7.
- Pierre, J. et al. (2003) *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. España: Pearson Prentice Hall.

- Piñuel, J.L. (2002) "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística: Lenguas, sociedades e culturas*, 3(1). *Universidad de Vigo: Servicio de Publicaciones*. p.1-42.
- Rao, V. R. y Sabavala, D. J. (1981) Inference of Hierarchical Choice Processes from Panel Data, *Journal of Consumer Research*, 8, p.85-96.
- Reichheld, F. y Sasser, W. E. (1990) Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*. (September-October.) p. 105-111.
- Reichheld, F. (1993) Loyalty-based management. *Harvard Business Review*. (Marzo-Abril), p. 64-73.
- Reichheld, F. (1996). Learning from customer defection. *Harvard Business Review*, 74, p. 59-60
- Reséndiz, M. J. C. (2002) "La industria automotriz y de autopartes". *Análisis sectorial Automotriz, Yaxkin Consulting*. Mexico,1.
- Rich, S.V. y Portis, D.B. (1964). The imageries of the department stores. *Journal of Marketing*, 28, p. 10-15.
- Richins, M. L. y Bloch, P. H. (1991). Post-purchase Product Satisfaction Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, 23, p.145-158.
- Roscino, A. y Pollice A. (2004). A statistical analysis of the customer satisfaction with car dealers. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 20, p.281-289.
- Rothschild M. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of Marketing*; 43(2), p.1-11.
- Rubinson, J. R., Vanhonacker W.R. y Bass, F. M. (1980) On a Parsimonious Description of the Hendry System. *Management Science*, 26(2), p. 215-226.
- Samli, A.C. (1976). Segmentation Index and Store Image in Retail and Service Establishments: A New Direction in Marketing Research for Retailers. In Research that works for today's Marketing Problems. *Proceedings of ESOMAR Conference*. Venice, Italy. p.143-155.
- Samli, A. C. (1981). A multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model. In the Changing Marketing Environment: New Theories and Applications. *American Marketing Association*. Chicago.
- Sawmong, S. y Omar O. (2004). The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers. The *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 5 (½), p. 503-509.
- Schiffman, L.G. et al. (1977). The contribution of store-image characteristics to store type choice. *Journal of Retailing*, 53(2), p.3-14,46.
- Sewell, S.W. (1974-1975). Discovering and improving store image. *Journal of Retailing*, 50(4), p. 3-7.

- Sherman, E., Mathur. A y Smith R.B. (1997) Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion. *Psychology y Marketing*, 14(4), p. 361-378.
- Sheth, J. y Pavatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), p. 255-271.
- Silva, O. E. (2007). Panorama de la Industria Automotriz en México. *El Economista*. Periódico. Sección Valores y Dinero. 3 de septiembre. p. 18.
- Sirgy, J.M. y Samli C. A. (1985) A Path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. *Academy of Marketing Science Journal*, 13, p. 265-291.
- Sistema de Cuentas Nacionales de México (2010, Mayo, 18). *INEGI*. Obtenido de: <http://www.inegi.gob.mx/est>.
- Solomon, M.R. (1992). Consumer Behavior, *Allyn y Bacon*, Boston, M.A.
- Song, M. (2002) (2008, Septiembre, 10). Can Chinese companies compete in the value chain of automotive industry after WTO accession? Dissertation. Obtenido de: http://www.jims.cam.ac.uk/infores/mba_dissertations/2002.
- Stanton, et al. (2007) *Fundamentos de Marketing* (14ª ed). México: McGraw Hill.
- Steenkamp, J-B E. M. y Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image: using a consumer brand methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), p.300-320.
- Sturgeon, T. (2000) Globalization and the threat of Overcapacity in the Automotive Industry. Globalization and jobs in the automotive industry. A research Project Funded by the Alfred P. Sloan Foundation. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Suh, J. y YiY. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), p.155-165.
- Sureshchandar, G.S.C. Rajendran, R.N. Anantharaman y J. Tkamalanabhan. (2002) Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), p. 181-196.
- Terblanche, N.S. (2006). An Application of the American customer index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *Southafrican Journal of Business Management*. August, 37(4), p. 29-38.
- Tranberg, M. and Hansen, F. (1985) Patterns of brand loyalty: their determinants and their role for leading brands, 20, *European Journal of Marketing*, p.81-109.
- Tse, D. K. y Wilton P.C. (1988) Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, p. 204-212.

- Veloso, F. (2000). (2008, Septiembre,8) The automotive supply chains: Global trends and Asian Perspectives. Background paper prepared for the project International competitiveness of Asian Economies: A Cross Country Study. Cambridge. Massachusetts Institute of Technology. Obtenido de: <http://in3.dem.ist.utl.pt/laboratories/pdf/auto2/pdf>.
- Vicencio, M. A. (2007). La industria automotriz en México: Antecedentes, situación y perspectivas. *Revista de Contaduría y Administración*. UNAM, 221(Enero-Abril), p. 211-248.
- Vieyra, M. J.A. (1999). *Reestructuración industrial y globalización de la industria automotriz en México*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Vieyra, M. J. A. (2000). Innovación y nuevas estrategias espaciales en el sector automotriz. El caso de la Nissan Mexicana. *Revista electrónica de geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, España, 4(69), p.87.
- Webster, C. (1989) Can consumers be segmented on their basis of service quality expectations. *Journal of Services Marketing*, 3(2), p. 35-53.
- Wee, C. H. (1986) Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior, in *Advances in Consumer Research*, 13. Richard J. Lutz Provo UT (Eds). *Association of Consumer Research*, p. 48-52.
- Weale, B.W. (1961). Measuring of the customer's image of department stores. *Journal of retailing*, 37(2), p. 40-48.
- Westbrook, R.A y Black W.C. (1985). A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing*, p. 61.
- Woodside, A.G. L., Frey, L. y Daly, R.T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), p.5-17.
- Yi, Y. (1991) A critical review of consumer satisfaction. In V. Zeithaml (Ed), *Review of marketing Chicago: American Marketing Association*, p. 68-123.
- Yieh, K. et al. (2007). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*, 18(3), p. 267-284.
- Yoo, S., & Chang Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting in store Loyalty. *Soul Journal of Business*, (11), p. 20-41.
- Yoo, B. y Naveen D. (1998). Societal and Individual Uncertainty Aversion: A two country study of Store Image and Purchase Intention. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, p. 136-137.
- Yu et al. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management y Business Excellence*, 6(6), p. 707-719.

- Zapata R. G. y Canet G, M.T. (2008) Propuesta Metodológica para la Construcción de Escalas de Medición a partir de una Aplicación Empírica. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" *Universidad de Valencia España*, 8(2), p. 26.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, p. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. y Parasuraman A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2) p.31-46.

GLOSARIO

GLOSARIO

A

ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), mide la valoración global del cliente sobre el total de compras y la experiencia de consumo.

Actitud. Predisposición aprendida a responder a un objeto o clase de objetos de manera uniformemente favorable o desfavorable.

Administración de la distribución física. Desarrollo y operación de los procesos que resultan en el efectivo y eficiente flujo físico de productos.

Administración para la calidad total. Filosofía, al igual que los procedimientos, políticas y prácticas específicas, que compromete a una organización a la mejora continua de la calidad en todas sus actividades.

AGEB. Área geoestadística básica. El INEGI cuenta con mapas AGEB (Unidad geoestadística básica) de asentamientos humanos para la mayoría de las zonas rurales y urbanas del país, que usó para el levantamiento del Censo de Población para el año 2005.

Agencia Automotriz. Denominación que recibe en México y otros países latinoamericanos el concesionario o distribuidor automotriz.

Alfa de Cronbach. Medida de fiabilidad habitualmente utilizada respecto de un conjunto de dos o más indicadores de un constructo. Los valores van desde 0 a 1. Los valores desde .60 hasta .70 se consideran el límite inferior de aceptabilidad.

AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.

Ambiente Promocional. Conjunto de elementos técnicamente creados y coordinados, para crear un “conjunto armónico”, estimulante para las acciones promocionales. El ambiente promocional es un complemento, un auxiliar valioso, pero en sí mismo, no constituye una promoción.

AMDA: Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores, es un organismo que promueve de manera consistente la unión entre sus asociados además de ser un enlace con las autoridades gubernamentales y organismos privados en la representación y defensa de los intereses de sus asociados en materia de vehículos automotores.

AMIA: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, es una asociación civil con el propósito de tener una representación exclusiva para este sector industrial, representa los intereses de las empresas fabricantes de vehículos, como agrupación se esfuerza por conciliar los intereses de estas empresas en forma colegiada prácticamente en todos los ámbitos, con respecto a otras instituciones similares, ante las confederaciones de cámaras y ante los gobiernos municipales, estatales y federales.

AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

AMOS: Análisis del momento de estructuras, es un programa que asiste al Modelo estructural de ecuación (MES) parte del SPSS como parte de SPSS.

Amplitud de la gama de productos. Número de líneas de productos ofrecidos a la venta por una empresa.

Análisis confirmatorio. Uso de una técnica multivariante para contrastar (confirmar) una relación preespecificada.

Análisis de componentes principales (ACP). Modelo factorial en el que los factores se basan en la varianza total. En el análisis de componentes principales, se usan las unidades que aparecen en la diagonal de la matriz de correlación; este procedimiento implica, por lo que se refiere al cálculo, que toda la varianza es común o compartida.

Análisis de contenido. Técnica útil para analizar procesos de comunicación en diversos contextos. Permite estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa

Análisis de correlación. Refinamiento estadístico del método de derivación directa, que es un método para pronosticar demanda que toma en cuenta la cercanía de la asociación entre las ventas potenciales del producto y el factor de mercado que afecta a sus ventas.

Análisis de participación de mercado. Análisis detallado de la participación de la compañía del mercado en total así como por línea de producto y segmento de mercado.

Análisis de varianza (ANOVA). Técnica estadística con que se determina si dos o más medias son estadísticamente diferentes.

Análisis exploratorio. Análisis que define posibles relaciones solo de forma más general y a continuación deja a las técnicas multivariantes la estimación de las relaciones.

Análisis factorial “R”. Analiza relaciones entre las variables para identificar grupos de variables que forman dimensiones latentes (factoriales).

Análisis factorial confirmatorio (AFC). Es una técnica de reducción de datos usada para explicar la variabilidad entre las variables observadas en términos de un número menor de factores.

Análisis factorial. Clase de procedimientos estadísticos para reducir y resumir datos.

Análisis multivariante. Grupo de técnicas estadísticas que se siguen cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente.

Anaquelel. Armazón compuesto por tablas horizontales que constituyen góndolas, armarios, vitrinas de exposición, etc., en las que se ponen artículos para su venta o muestra.

Anuncio. Expresión llamativa e identificable, difundida por medios masivos de comunicación, por la que quiere hacer sensible en el público en determinado mensaje.

Aparador. Hueco en la fachada de tiendas, resguardado en la parte exterior por vidrios, que sirve para colocar en él, muestras de los productos que ahí se venden, con el fin de llamar la atención del público. Vitrinas o exhibidores ubicados en ventanas con vista hacia la calle, en los que se muestra mercancía selecta, que se vende en el interior de la tienda.

Aprendizaje. Cambios en la conducta que resulta de la observación y la experiencia.

Asignación de precios altos-bajos. Estrategia de asignación de precios que combina reducciones de precio frecuentes y promoción agresiva para transmitir una imagen de precios muy bajos.

Autoservicio. Sistema de venta directa al consumidor con acceso inmediato al producto, que se exhibe en el momento de la adquisición en forma masiva clasificada y abierta, para promover el mayor número de ventas de impulso, con la menor intervención de empleados y vendedores, y salidas a un área centralizada a una de cajas para el pago.

B

Barreras comerciales. Creadas por los gobiernos para restringir el comercio y proteger a las industrias nacionales, éstas son las fuerzas jurídicas más comunes que afectan a los mercadólogos internacionales.

C

Canal de distribución. Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios.

Cartel. Grupo de empresas que producen bienes similares y actúan colectivamente para restringir la competencia en fabricación y marketing.

Chi-cuadrado (χ^2). Método de estandarización de datos en una tabla de contingencia comparando la frecuencia de la celda efectiva se basa en las posibilidades marginales de su fila y columna (probabilidad de una fila y columna entre todas las filas y columnas).

Chi-cuadrado normalizada (NCS). Es el Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad del modelo.

Cliente. Persona identificada que compra habitualmente un producto o usa un servicio de un proveedor determinado.

Coeficiente de determinación corregido (R^2 corregido). Medida modificada del coeficiente de determinación que tiene en cuenta el número de variables predictor incluidas en la ecuación de regresión. Aunque la adición de variables a la regresión siempre provocará el aumento del coeficiente de determinación, el coeficiente de determinación corregido.

Colinealidad. Expresión de la relación entre dos (colinealidad) o más (multicolinealidad) variables independientes. Se dice que dos variables predictor exhiben una completa colinealidad si su coeficiente de correlación es 1 y una completa falta de colinealidad si su coeficiente de correlación es 0. La multicolinealidad aparece cuando una única variable predictor está altamente correlacionada con un conjunto de otras variables independientes. Un caso extremo de la colinealidad/multicolinealidad es la singularidad, en la que se puede predecir una variable independiente perfectamente (es decir, correlación de 1,0) por otra variable independiente (de más de uno).

Confiabilidad. Instrumento de medición que refiere al grado en que un instrumento de medición produce resultados iguales a su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto.

Consistencia del Criterio de Información Akaike (CAIC). También es consistente con AIC y penaliza las muestras pequeñas y la complejidad del modelo. Entre menor es el valor de CAIC mejor es el ajuste.

Constructo. Concepto que el investigador puede definir en términos conceptuales pero que no puede ser directamente medido (es decir, el encuestado no puede articular una respuesta única que proporcionaría total y perfectamente una medida del concepto) o medido sin error. Los constructos son las bases para formar relaciones causales, en la medida en que son las representaciones más “puras” posibles de un concepto.

Consumidor. El que compra o utiliza la mercancía para su uso o su consumo.

Correlación policórica. Medida de asociación empleada como sustituto de las correlaciones producto-momento cuando ambas variables sean medidas ordinales con tres o más categorías.

Covarianzas versus correlaciones (SEM). La matriz de covarianza tiene la ventaja de proporcionar comparaciones válidas entre diferentes poblaciones o muestras, su resultado debe interpretarse en términos de las unidades de medida de los constructos.

Criterio de información de Akaike (AIC). Es una medida comparativa entre modelos con diferente número de constructos. Los valores cercanos a 0 indican un mejor ajuste y una mayor parsimonia.

Cultura. Complejo de símbolos y objetos creados por una sociedad y pasados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.

D

Dealer. Anglicismo utilizado como forma de denominar al concesionario automotriz.

DEKA. Deutsche Kunden Barometer

Dendrograma. Representación gráfica (tres gráficos) de los resultados de un procedimiento jerárquico en el que cada objeto se representa en un eje, representado el otro eje los pasos del procedimiento jerárquico. Comenzando con cada objeto se represen-

tado como un conglomerado separado, el dendrograma muestra gráficamente cómo se combinan los conglomerados en cada paso del procedimiento hasta que se encuentren todos contenidos en un conglomerado aislado.

Detallista. Comercio que vende directamente al público, cantidades reducidas de productos proporcionales al consumo diario.

Diagrama de tallo y hojas. Una variante del histograma, que proporciona una representación visual de la distribución de la variable, así como una enumeración de los valores efectivos de los datos.

Display. Mueble de presentación promocional.

Distribuidor. Quien se dedica a la transferencia de productos del productor a los diferentes medios de comercialización.

E

ECSI: Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor Europeo, es un indicador económico que mide la satisfacción del consumidor interrelacionando siete variables latentes que pueden ser aplicables a diferentes industrias.

Encuesta. Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o por correo.

Entrevista en profundidad. Entrevista directa y personal en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA). Otra medida que intenta corregir la tendencia del estadístico Chi-cuadro para rechazar cualquier modelo especificado con una muestra suficientemente grande es el error de aproximación cuadrático medio.

Escala de Likert. Formato de escala de puntuación en que se pide a los entrevistados que indiquen el grado en que están de acuerdo o en desacuerdo con una serie de enunciados de opiniones o actitudes sobre determinado objeto. Es una medición de escala cognoscitiva.

Estimación de máxima verosimilitud (MLE). Método de estimaciones habitualmente empleado en modelos de ecuaciones estructurales, incluyendo LISREL y EQS. Método alternativo a los mínimos cuadrados ordinarios utilizados en la regresión múltiple, MLE es un procedimiento que mejora iterativamente los parámetros estimados para minimizar una función de ajuste especificada.

Estrategia de modelos rivales. Estrategia que compara el modelo propuesto con número de modelos alternativos en un intento de demostrar que no existe un modelo mejor ajustado. Esto es particularmente relevante en un modelo de ecuaciones estructurales dado que un modelo puede mostrarse teniendo solo un ajuste aceptable, pero esto no garantiza que otro modelo no se ajustará mejor o igualmente bien.

F

Factor (Análisis factorial). Combinación lineal (valor teórico) de las variables originales. Los factores también representan las dimensiones subyacentes (construcciones) que resumen o justifican la serie original de variables en observación.

Fiabilidad. Grado en que una variable o conjunto de ellas es coherente con lo que pretende medirse. Si se toman múltiples medidas, las medidas fiables serán muy coherentes en sus valores. Se diferencia de la validez en que no se relaciona con lo que debería medirse, sino como se mide.

G

Gestalt. Punto de vista psicológico que dice que es necesario considerar el todo de algo, debido a que el todo tiene un significado diferente al de sus elementos individuales. En publicidad, la implicación de esta teoría, es que una marca particular debe considerarse como un todo organizado y no como el total de sus atributos.

Góndola. Mueble que se utiliza para colocar la mercancía a la venta, tiene dos caras y dos cabeceras.

Grado de libertad. El número de unidades de información disponibles para estimar la distribución muestral de los datos después de que se hayan estimado todos los parámetros.

Grupo de enfoque. Método de obtención preliminar de datos consistente en una entrevista interactiva con un grupo de 8-12 personas.

H

Hipermercado. Variante de un supermercado que ofrece diversidad de artículos, no alimentarios como aparatos electrodomésticos, ropa y servicios, en un espacio enorme, por lo general de los 4500 a los 10.000 m².

Homocedasticidad. Descripción de datos en los que la varianza del término de error (ϵ) es decisivo para la apropiada aplicación de regresión lineal.

I

Imagen de Tienda. Mezcla funcional y emocional de atributos que son organizados por el consumidor y resguardados en un sistema consciente, el cual les permite decidir sobre sus expectativas con respecto de las políticas y operaciones de la tienda.

Índice de ajuste comparativo (CFI). Es una estrategia de desarrollo del modelo o cuando está disponible un tamaño de muestra menor.

Índice de ajuste incremental (IFI). También se le denomina IFI de Bien o Delta 2, debe ser mayor a .90 y este estadístico es relativamente independiente del tamaño de la muestra.

Índice de ajuste normado (NFI). Es una medida que va de 0 (ningún ajuste) a 1,0 (ajuste perfecto) y es una comparación relativa del modelo propuesto al modelo nulo.

Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI). Tiene en cuenta el número de grados de libertad utilizados para conseguir un nivel de ajuste. La parsimonia se define en la consecución de mayores niveles de ajuste por grado de libertad utilizado.

Índice de ajuste. Índice de correlación al cuadrado (R^2) que puede ser interpretado como indicativo de la proporción de variación de las disparidades que pueden ser tenidos en cuenta por procedimiento del análisis multidimensional.

Índice de bondad del ajuste (GFI). Es una medida no estadística que va en valor desde 0 a 1,0 y representa el grado de ajuste conjunto.

Índice de bondad del ajuste ajustado (AGFI). Es una extensión de GFI, ajustado por el ratio entre los grados de libertad del modelo propuesto y los grados de libertad del modelo nulo.

Índice de bondad del ajuste de parsimonia (PGFI). Modifica el GFI de forma diferente del AGFI. Se basa en la parsimonia del modelo estimado.

Índice de modificación. Valores calculados para cada posible relación no estimada en un modelo especificado. El valor del índice de modificación para una relación concreta no estimada indica la mejora en un modelo de ajuste conjunto que es posible si un coeficiente se calcula para esa relación no contrastada.

Índice de validación cruzada esperado (ECVI). Es una aproximación a la bondad del ajuste que conseguiría el modelo estimado en otra muestra del mismo tamaño.

Índice Tucker-Lewis (TLI o NNFI). Es conocido también como el índice de ajuste no normado (NNFI), combina una medida de parsimonia en un índice comparativo entre los modelos nulos y propuestos, lo que resulta en valores que van de 0 a 1,0.

INEGI. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Su objetivo básico es coordinar los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica y brindar el servicio público de información estadística y geográfica sobre el territorio, la población y la economía de México.

Insight. Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.

Instalaciones físicas. Edificio o edificios – incluidos su localización y diseño- que sirven de tiendas para una empresa de ventas al detalle.

Investigación cualitativa. Métodos selectivos de investigación que se siguen en los diseños de investigación exploratoria, cuyo objetivo fundamental es obtener un conjunto de ideas preliminares para descubrir e identificar problemas y oportunidades.

Investigación cuantitativa. Métodos de recolección de datos que destacan las prácticas de interrogación formalizada, estandarizada y estructurada, en las que las opciones de respuesta fueron determinadas de antemano por el investigador y se plantearon numerosos entrevistados.

L

Lealtad. Fidelidad a una marca o detallista particulares a tal grado que el consumidor compra esa marca o compra en ese detallista sin considerar alternativas.

Lealtad a la tienda. Concepto multidimensional que debe incorporar el involucramiento del consumidor con la tienda. El término lealtad implica compromiso y confianza.

LISREL. (Linear Structural Relations) un modelo verdaderamente flexible para varias situaciones de investigación (sección-cruzada, experimental, cuasi-experimental y estudios longitudinales).

M

Marca. Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Marketing Science Institute (MSI). Es una organización no lucrativa fundada en 1961 dedicada a observar que la teoría y la práctica del marketing se lleven a cabo de forma correcta.

Marketing. Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr objetivos de organización.

Matriz policórica. Cuando los ítems se basan en categorías ordenadas (por ejemplo, escalas de tipo Likert), se debe hacer el análisis factorial utilizando una matriz de correlaciones policóricas entre los ítems, más que sobre la matriz de correlaciones Pearson. Las correlaciones policóricas se basan en el supuesto que las categorías de respuesta (dicotómicas o de escala Likert) son estimaciones de variables no observables, latentes distribuidas normalmente. El análisis factorial de las matrices de correlación tetracórica y policórica es esencialmente el análisis factorial de las relaciones entre las variables latentes de respuesta, que se asumen que subyacen a los datos en mano, y que se suponen que de naturaleza continua y de distribución normal.

Mayorista. Empresa de propiedad independiente que se ocupa primordialmente de hacer ventas al mayoreo y que adquiere derechos de propiedad de los productos que se distribuyen.

Medida del ajuste incremental. Medida de la calidad del ajuste que compara el modelo con un modelo nulo concreto para determinar los grados de mejora sobre el modelo nulo.

Medidas absolutas de ajuste. Las medidas de conjunto de la calidad de ajuste tanto para los modelos de medida como para los estructurales.

Medidas de ajuste parsimonia. Medida de calidad del ajuste conjunta que representa el grado de ajuste del modelo por coeficiente estimado.

Medidas derivadas. Procedimientos para obtener percepciones de los encuestados de datos de similitudes.

Mercado. Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlos; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene la relación de intercambio actual o potencial.

Merchandising. Desarrollo de técnicas comerciales aplicadas a un producto, para que éste pueda venderse sólo en el punto de compra, y así se obtenga una mejoría en su presentación, exhibición y un incremento en la rotación con una mayor rentabilidad y logrando la satisfacción del consumidor.

Mezcla de marketing. Combinación de los cuatro elementos – producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales – que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Modelo de ecuaciones estructurales (SEM o MES). Técnicas multivariantes que combinan aspectos de la regresión múltiple (examinando relaciones de dependencia) y análisis de factor (que representan conceptos inmedibles con variables múltiples) para estimar una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas simultáneamente.

Modelo estructural. Conjunto de una o más relaciones de dependencia que vinculan los constructos del modelo supuesto. El modelo estructural es más útil en la representación de las interrelaciones de las variables entre relaciones de dependencia.

Modelo híbrido. Técnica de simplificación del análisis conjunto que combina los modelos autoexplicados y conjunto tradicional.

Modelo identificado. Modelo estructural con cero grados de libertad y que cumple exactamente la condición de orden.

Modelo infraidentificado. Modelo estructural con un número negativo de grados de libertad.

Modelo nulo. Punto de comparación utilizado en los índices de ajuste incrementales.

Modelo sobreidentificado. Modelo estructural con un número positivo de grados de libertad, lo que indica que puede ser posible cierto grado de generalización. El objetivo es alcanzar el ajuste máximo del modelo con el mayor número de grados de libertad.

Modelos rivales. Son explicaciones alternativas, su función es contrastar contra dos modelos distintos el modelo planteado.

Muestra de validación. Grupo de objetos que no se consideran del total de la muestra cuando se calcula la función discriminante o el modelo de regresión logística.

Muestreo no probabilístico. Diseños muestrales en los que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad. Esta selección se basa en el juicio o los conocimientos del investigador y puede o no ser representativa de la población objetivo.

Muestreo por juicio. Método se aplica a cualquier muestra en la que el criterio de selección se basa en el criterio personal del investigador, acerca de la representatividad de la población que se está estudiando.

Muestreo probabilístico. Técnica de selección en donde las unidades del muestreo se seleccionan al azar.

Muestreo. Proceso de elegir un número relativamente pequeño de elementos de un grupo definido mayor, de modo que la información obtenida del primer grupo permita formular juicios sobre los elementos del grupo mayor.

Multicolinealidad. Medida en la que puede ser explicada una variable por otras variables del análisis.

N

N Crítica (CN). Sugiere el tamaño máximo de la muestra que le debe alcanzar para que pueda aceptar el ajuste del modelo.

Nivel de significación. Probabilidad de cometer un error de tipo I, es decir de rechazar como falsa una estimación verdadera de un parámetro de una población.

Nivel Socioeconómico. Cada uno de los estratos jerarquizados con juicios de valor de relativa estabilidad relacionados con el modo de vida, actividad económica laboral, etc. Se divide en cinco niveles ("A"- "E") y cada uno de ellos se subdivide a su vez en alto, medio y bajo.

O

Ortogonal. Independencia matemática de los ejes de los factores de cada uno.

P

Parámetro de no centralidad (NCP). Es el resultado de la búsqueda de los estadísticos de una medida alternativa al ratio-estadístico de verosimilitud Chi-cuadrado que se vea menos afectada por el tamaño muestral.

Parámetro de no centralidad a medida (SNCP). Esta medida ajustada es análoga a la medida de la distancia media euclídea al cuadrado entre el modelo estimado y el modelo sin restricción. El objetivo es minimizar el valor del parámetro.

Parsimonia. Grado en que un modelo logra la calidad del ajuste para cada coeficiente estimado.

Planeación estratégica. Proceso administrativo de conjugar recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo.

Posicionamiento. Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que *posicionamiento de producto*.

Polinomiales. Transformación de una variable independiente para representar una relación curvilínea con la variable.

Publicidad. Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización.

Punto de apalancamiento. Una observación se denomina punto de apalancamiento si tiene un impacto sustancial sobre los resultados de regresión debido a sus diferencias respecto del resto de observaciones de una o más variables independientes.

R

Regresión múltiple. Modelo de regresión con dos o más variables independientes.

Residuo. Medida del ajuste predictivo para una única observación. Se calcula como la diferencia entre los valores reales y predichos de la variable dependiente.

Residuo cuadrático medio (RMSR o RMR). Es la raíz cuadrada de la medida de los residuos al cuadrado, una medida de los residuos entre las matrices de entrada estimadas y observadas.

S

Satisfacción de cliente. Se define como la respuesta global poscompra que puede ser de diferentes intensidades y que ocurre cuando los consumidores son cuestionados y son abordados por los servicios ofrecidos tanto por la empresa como por los competidores.

Segmentación de mercado. Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

Segmentos de mercado. Dentro del mismo mercado general, grupos de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o uso de un producto.

Servicio. Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

SERVPREF. Se trata de una escala centrada en la medición de la calidad percibida del servicio, a través de la satisfacción del cliente basada exclusivamente en los resultados obtenidos.

SERVQUAL. Instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios.

Showroom. Sala de exhibición de los autos en una agencia concesionaria.

SOCO. Selling Orientation-Customer Orientation(SOCO).Este modelo sugiere que la influencia del vendedor es tal, que no sólo repercute en la satisfacción del cliente hacia el vendedor o concesionario, sino que tiene efecto en la satisfacción con el producto y con la empresa manufacturera.

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Es un programa estadístico informático usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, su uso permite el trabajo de grandes bases de datos y permite la codificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

Supermercado. Institución de ventas al detalle con un surtido de productos moderadamente amplio y moderadamente profundo, que abarca comestibles y algunas líneas de no comestibles, que ofrece relativamente pocos servicios al cliente y que de ordinario destaca el precio, ya sea a la ofensiva o a la defensiva.

T

Tamaño muestral. Ofrece bases para la estimación del error muestral, pero un punto crítico en SEM es el tamaño muestral necesario y existen cuatro factores que afectan al tamaño: mala especificación del modelo, tamaño de modelos, no cumplimiento de la normalidad y procedimiento de estimación.

Tenencia vehicular. El impuesto de tenencia vehicular es un cobro anual que realiza el Gobierno Federal mexicano en los tres primeros meses del año que depende de la marca, línea y características del vehículo, valor del mismo y en modelos de autos con menos de 10 años de antigüedad. El impuesto fue creado en 1961 y aplicado por decreto presidencial por Gustavo Díaz Ordaz para auspiciar los Juegos Olímpicos de 1968. Aunque se sigue aplicando en la mayoría de los estados de la República Mexicana, a pesar de las críticas y de la molestia de los contribuyentes.

Tienda de conveniencia. Institución de ventas al detalle que se concentra en comestibles y no comestibles orientados a la conveniencia (comodidad), que suele tener precios más altos que otras tiendas de comestibles y que ofrece pocos servicios al cliente.

Tienda de departamentos (o departamental). Institución de ventas al detalle en gran escala, que tiene un surtido de productos muy amplio y profundo, trata de no competir sobre la base de precios y ofrece un amplio despliegue de servicios al cliente.

Tienda de descuento. Institución de ventas en gran escala con un surtido amplio y poco profundo de productos, precios bajos y pocos servicios al cliente.

Tienda de especialidad. Institución de ventas al detalle que tiene un surtido de productos muy estrecho y profundo (concentrando a menudo en una línea especializada de productos o incluso en parte de esa línea especializada), que suele esforzarse por mantener los precios sugeridos por los fabricante y que característicamente, ofrece por lo menos los servicios básicos al cliente.

V

VARIMAX. Uno de los métodos de rotación de factores ortogonal más populares.

Venta al detalle. Venta y todas las actividades relacionadas con ella, de bienes y servicios a consumidores finales para uso personal, no lucrativo.

ANEXOS

Investigación Cualitativa respecto de la imagen de Agencias Automotrices selectas de Toluca y Metepec

Objetivo de Investigación

La presente entrevista profunda tiene como finalidad indagar las percepciones de los consumidores sobre las agencias automotrices que inciden en la satisfacción y lealtad.

Sección 1. Datos Descriptivos

Obtener información del entrevistado sobre los siguientes aspectos:

Objeto del estudio. Marca: _____ **Modelo:** _____ **Año:** _____

Descripción de automóvil:

2 puertas	austero	equipado	de lujo
4 puertas	austero	equipado	de lujo

Fecha de compra de este auto:

Decisor de la compra: _____

Comprador del auto: _____

Usuario del auto: _____

Unidad de estudio. Agencia donde lo compró:

Años que ha comprado en dicha agencia: _____

Número de autos que ha comprado en esa agencia:

Número de modelos que ha comprado en esa agencia:

Sección 2. Proceso de Decisión de Compra

- ¿Desde hace cuánto posee Usted un automóvil?
- ¿Qué marcas de automóviles ha considerado en su proceso de decisión de compra en los últimos dos años? ¿Por qué? Profundizar.
- ¿Qué agencias automotrices ha preferido Usted con respecto de esas marcas de automóviles? ¿Por qué? Profundizar.
- ¿Qué prefiere comprar en una agencia?, ¿un auto nuevo o un auto usado? ¿Por qué? Profundizar.

Sección 3. Imagen de marca de Auto

¿Cuáles han sido los criterios que más influyeron en su decisión de compra para este auto? (El que mencionó para esta entrevista) *(Aspectos como marca, precio, financiamientos, atención del vendedor, servicios de apoyo, tipo de agencia, ubicación de la agencia, etc.)*

De los aspectos que le voy a mencionar, a continuación indique, cuál es el más importante para Usted en la toma de decisión con respecto de la compra de un auto nuevo: la reputación de marca del auto, la variedad disponible en los modelos de esa marca, la reputación de la compañía fabricante o la agencia concesionaria.

¿Cuáles son los medios que considera Usted que fortalecen la imagen de la marca?

¿Qué opinión tienen sobre dichos medios de comunicación para fortalecer la imagen de la marca? ¿Qué tan adecuados son?

Personalidad. ¿Qué frases, eslóganes o imágenes vienen a su mente, con respecto de la marca corporativa, la marca del auto y la agencia? ¿Por qué cree que las recuerda o vincula con la imagen de marca?

Sección 4. Dimensiones de imagen de tienda

4.1. Localización

Cuando Usted llegó por primera vez a la Agencia _____ (decir el nombre de la agencia que mencionó en la introducción), ¿qué opinión tuvo Usted sobre la ubicación de ésta?

¿La agencia _____ (decir nombre de la agencia que mencionó en la introducción) está localizada cerca de su casa? SÍ/NO ¿A cuántos km y minutos aproximadamente?

4.2. Atmósfera de la Agencia

¿Cuál es su opinión sobre la distribución de las diferentes áreas de servicio de la agencia?

¿Qué percepción tiene sobre la colocación de los autos nuevos en la sala de exhibición? Profundizar.

De los siguientes aspectos sobre la atmósfera o ambiente de la agencia indique los aspectos que más influyen en Usted: los colores, la temperatura, el olor, la música, el mobiliario, los señalamientos, o el material publicitario. Profundizar sobre los aspectos mencionados.

¿La agencia coloca una adecuada variedad en cuanto a los modelos y marcas que comercializa la marca corporativa?

4.3. Conveniencia de los servicios y de las instalaciones

¿Qué opina de los servicios que ofrece la agencia como baños, sala de espera, recepción, caja, sala de exhibición, etc.? ¿Son suficientes para Usted? SÍ/NO ¿Por qué?

¿La agencia posee suficientes alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos)? ¿Por qué sí o por qué no?

Sección 5. Valor

¿Qué opina del precio que pagó por el auto mencionado a lo largo de esta entrevista?

¿Qué planes de financiamiento le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron?

¿Qué otros servicios de apoyo, como seguro, placas, tenencia le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron?

De las promociones que ofrece la agencia, ¿le parece que son tan atractivas como las promociones que ofrece la marca a nivel corporativo? Explique sus razones.

Sección 6. Satisfacción con el auto

¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto del desempeño del modelo y marca de auto que compró? Profundizar...

Sección 7. Satisfacción con la Agencia de Autos

¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto de la agencia de autos? Profundizar.

¿Cuáles son los elementos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia? ¿Por qué?

Sección 8. Satisfacción con el Proceso de Compra-Venta

¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados en el momento de pedir informes sobre un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos y cordiales y atienden los requerimientos del cliente).

¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados al realizar la compra de un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente).

Sección 9. Satisfacción con el Servicio Posventa

¿Cuál es su opinión con respecto de la atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al auto, cambio de aceite, servicio, compostura, etc.? (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente en tiempo y forma).

¿Recibe un seguimiento telefónico sobre servicios y/o evaluaciones de satisfacción sobre el servicio que recibe por parte de la agencia automotriz?

Sección 10. Lealtad intencional

¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre la marca de este auto? SÍ/NO ¿Por qué?

¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre esta agencia? SÍ/NO ¿Por qué?

¿Volvería a comprar otro auto de esta marca? ¿Por qué?

¿Volvería a comprar otro auto en esta agencia? ¿Por qué?

Sección 11. Imagen de marca

Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con la marca de auto ¿qué diría....?

Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con esta agencia automotriz, ¿qué podría decir?

Comentarios adicionales

Perfil del entrevistado.

Debe ser llenado directamente por el entrevistado.

Sexo: M F

Edad:

18-25 años

36-45 años

Más de 60 años

26-35 años

46-60 años

Estado civil:

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viudo(a)

Otro(a)

Nivel de escolaridad:

Secundaria	Preparatoria trunca	Carrera Técnica	Preparatoria terminada	Licenciatura Trunca
Licenciatura completa	Maestría trunca	Maestría Completa	Otro: _____	

Ocupación principal:

Hogar	Estudiante	Obrero	Empleado
Profesionista	Otro: _____		

Rango de ingresos familiares mensuales:

\$85,000 o más	\$6,800 - \$11,599
\$35,000 - \$84,999	\$2,700 - \$6,799
\$11,600 - \$34,999	\$0 - \$2,699

Lugar de residencia:

Toluca	Metepec	Zinacantepec	Lerma
--------	---------	--------------	-------

PREGUNTA	Tsuru	Chevy	Pointer	Total
1. Datos Descriptivos				
Modelo/Marca/Año	Tsuru 15 1999 1 2000 4 2001 0 2002 1 2003 1 2004 7 2005 1	Chevy 15 1999 0 2000 1 2001 2 2002 2 2003 2 2004 2 2005 4 2006 2	Pointer 15 1999 0 2000 0 2001 1 2002 1 2003 3 2004 6 2005 4	45 1999 1 2000 5 2001 3 2002 4 2003 6 2004 15 2005 9 2006 2
Descripción del Auto	2 puertas 0 4 puertas 15 Austero (8) Equipado (7) De lujo (0)	2 puertas (12) 4 puertas (3) Austero (6) Equipado (7) De lujo (2)	2 puertas (7) 4 puertas (8) Austero (8) Equipado (6) De lujo (1)	2 puertas (19) 4 puertas (26) Austero (22) Equipado (20) De lujo (3)
Fecha de Compra	1999 1 2000 4 2001 0 2002 1 2003 6 2004 1 2005 1	1999 0 2000 1 2001 2 2002 2 2003 1 2004 3 2005 4 2006 2	1999 0 2000 0 2001 0 2002 3 2003 3 2004 5 2005 3	1999 1 2000 5 2001 2 2002 6 2003 10 2004 9 2005 8 2006 2
Decisor de la Compra	Entrevistado (7) Papá (4) Esposo (2) Abuelito (1) Esposos (1)	Entrevistado (10) Papá (1) Mamá (1) Papá y entrevistado (3)	Entrevistado (6) Papá (4) Esposo (2) Decisión familiar (1) Esposos (2)	Entrevistado (23) Papá (9) Esposo (4) Decisión familiar (1) Esposos/conjunta (3) Abuelito (1) Papá y entrevistado (1)
Comprador del Auto	Entrevistado (8) Papá (4) Abuelito (1) Esposo (1) Esposos (1)	Entrevistado (6) Papá (5) Mamá (4)	Entrevistado (5) Papá (7) Esposo (2) Esposos (1)	Entrevistado (19) Papá (16) Esposo (3) Esposos (2) Abuelito (1)
Usuario del Auto	Entrevistado (15)	Entrevistado (15) Hija (1)	Entrevistado (15)	Entrevistado (45) Hija (1)

Agencia donde se adquirió el auto	Nissan Tollocan Metepec 15	Chevy San Carlos 15	Munich Automotriz 15	15 Nissan Tollocan Metepec 15 Chevy San Carlos 15 Munich Automotriz
Años que ha comprado en la agencia	+ 15 años 1 (17) 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 1 (8) 5-6 años 1 (5) 3-4 años 4 (1:3) (3:4) 1-2 años 3 Sólo esa unidad/1 vez(5)	+ 15 años 0 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 1 5-6 años 5 3-4 años 7 1-2 años 2 Sólo esa unidad/1 vez 0	+ 15 años 0 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 0 5-6 años 0 3-4 años (3) 1-2 años (1) Sólo esa unidad/1 vez (11)	+ 15 años 1 11-14 años 0 9-10 años 0 7-8 años 8 5-6 años 6 3-4 años 14 1-2 años 6 Sólo esa unidad/1 vez 17
Número de autos comprados	Número de autos 1 6 2 5 3 4	Número de autos 1 9 2 4 3 2	Número de autos 1 14 2 1	Número de autos 1 29 2 10 3 9
Número de modelos comprados	Tsuru 15 Sentra 2 Nissan Pick Up 1	Chevy 15 Pick up Cheyenne 1 Pick up 400ss 1	1 Pointer (14) 2 Pointer (1)	Tsuru 15 Chevy 15 Pointer 16 Sentra 2 Nissan Pick Up 1 Pick up Cheyenne 1 Pick up 400ss 1
2. Proceso de Decisión de Compra				
¿Desde hace cuánto posee automóvil?	2007 (0) 2006 (0) 2005 (2) 2004 (7) 2003 (1) 2002 (1) 2001 (0) 2000 (2) 15 años (1) 25 años (1) +25 años (1)	2007 (3) 2006 (2) 2005 (1) 2004 (3) 2003 (2) 2002 (3) 2001 (2)	2007 (0) 2006 (0) 2005 (3) 2004 (2) 2003 (1) 2002 (2) 2001 (0) 2000 (1) 1999 (1) 15 años (2) 25 años (1) + 30 años (1)	2007 (3) 2006 (2) 2005 (6) 2004 (12) 2003 (4) 2002 (6) 2001 (2) 2000 (3) 1999 (1) 15 años (3) 25 años (2) +25 años (1) +30 años (1)

¿Qué marcas de automóviles ha considerado en su proceso de decisión de compra en los últimos dos años? ¿Por qué? Profundizar.	Nissan (17) VW (6) Chevrolet (GM) (2) Honda (2) Peugeot (1) Chrysler (1) Ford (1) Total de menciones= 28	Nissan (3) VW (11) Chevrolet (GM) (17) Honda (0) Peugeot (2) Chrysler (3) Ford (4) BMW (2) Renault (1) Fiat (1) Seat (1) Total de menciones= 45	Nissan (4) VW (18) Chevrolet (GM) (9) Honda (1) Ford (6) Seat (2) Pontiac (GM) (1) BMW (1) Total de menciones=40	Nissan (24) VW (35) Chevrolet (GM) (28) Honda (3) Peugeot (3) Chrysler (4) Ford (11) BMW(3) Seat (3) Renault (1) Fiat (1) Pontiac (GM) (1) Gran Total de menciones = 117
	Tsuru (Niss) (15) Pointer (VW) (4) Sentra (Niss) (1) Chevy (ChevGM) (2) Corsa (ChevGM) (1) Beetle (VW) (1) Civic (Honda) (2) Stratus (Chry) (1) Jetta (VW) (1) Platina (Niss) (1)	Tsuru (Niss) (1) Pointer (VW) (1) Chevy (ChevGM) (15) Golf (VW) (5) Astra(ChevGM) (2) Jeep (Chry) (1) Passat (VW) (1) Bora (VW) (1) Yaris (Peugeot) (1) Peugeot (1) Monza (ChevGM) (1) Polo (VW) (1) Lupo (VW) (1) Optra (Niss) (1) Clio (Renault) (1) Jetta (VW) (1) Ka (Ford) (1) Atos (Chrysler) (1) Fiat (Fiat) (1) Ibiza (Seat) (1)	Tsuru (Niss) (0) Pointer (VW) (15) Chevy (ChevGM) (5) Monza (ChevGM) (1) Bora (VW) (2) Jetta (VW) (1) Malibú (ChevGM) (1) Platina (Niss) (1) Civic (Honda) (1) Beetle (VW)(1) Fiesta (Ford) (2) Ka (Ford) (1) Pontiac (GM) (1) Sable (Ford) (1) Mercury (Ford) (1) Ibiza Seat (1) Astra (ChevGM) (1) Mini Cooper (BMW) (1)	Tsuru (Niss) (16) Pointer (VW) (20) Chevy (ChevGM) (22) Golf (VW) (5) Astra (ChevGM) (3) Civic (Honda) (3) Jetta (VW) (3) Bora (VW) (3) Monza (ChevGM) (2) Platina (Niss) (2) Fiesta (Ford) (2) Sentra (Niss)(1) Corsa (ChevGM) (1) Beetle (VW) (2) Ka (Ford) (2) Ibiza Seat (1) Stratus (Chrysler) (1) Jeep (Chrysler) (1) Passat (VW) (1) Yaris (Peugeot) (1) Peugeot (1) Polo (VW) (1) Lupo (VW) (1) Optra (Niss) (1) Clio (Renault) (1) Atos (Chrysler) (1) Fiat (Fiat) (1) Malibú (ChevGM) (1) Pontiac (GM) (1) Sable (Ford) (1) Mercury (Ford) (1)

¿Qué agencias automotrices ha preferido Usted con respecto de esas marcas de automóviles? ¿Por qué? Profundizar.	Nissan Tollocan (15) Chevy San Carlos (3) Minicar (VW) (1) Munich (VW) (2) Rodas (Honda) (2) Fiat (1) Volvo (1) Renault (1)	Nissan Mega (1) Chevy San Carlos (15) Minicar (VW) (2) Munich (VW) (2) Summa (VW) (1) Ford Independencia (1) Ford Sánchez (2) Lerma (GM) (1) BMW (1) Irrelevante /No tiene agencia preferida (1)	Munich (VW) (15) Chevy San Carlos (6) Nissan Tollocan (4) Ford Sánchez Automotriz (1) Continental Chrysler (1) Agencia Seat Metepec (1) Agencia Toyota (1) No tiene agencia preferida (1)	Nissan Tollocan (19) Chevy San Carlos (24) Munich (VW) (19) Minicar (VW) (3) Ford Sánchez (3) Continental Chrysler (1) Rodas (Honda) (2) Fiat (1) Volvo (1) Renault (1) Agencia Seat Metepec (1) Agencia Toyota (1) Ford Independencia (1) Summa (VW) (1) Lerma (GM) (1) BMW (1) No tiene agencia preferida (2)
--	--	---	--	---

¿Qué prefiere comprar en una agencia?, ¿un auto nuevo o un auto usado? ¿Por qué? Profundizar	1. Nuevo (14) Auto nuevo, porque sale con todos los beneficios protocolarios y respaldo de la agencia. (2) Un auto nuevo, por las garantías que te brindan. (2) Un auto nuevo te dura más, te da menos problemas. (3) Inspiran más confianza. (3) Te da más calidad y seguridad. (4) Nuevo de agencia, no vale la pena sacar un auto usado de agencia. (1) Luego es más fácil venderlos. (1) 2. Usado 0 3. Depende 1 Cuando hay presupuesto, uno nuevo, pero cuando no, uno usado. (1)	1. Nuevo (14) Mayor garantía y seguridad de manejo (1) Los usados son bastante caros en agencia (2) Si quisiera usado lo buscaría en otro lado (1) De preferencia nuevo porque se supone que te evitas problemas de mantenimiento, máquina todo lo nuevo. (2) Evitas descomposturas (2) No trae uno un carro amañado (1) Un auto definitivamente porque ya sabe uno lo que compra, no tiene defectos y si los tiene, tiene garantía (2) Tienes las ventajas del seguro, facilidades de pago, los usados corren riesgo de que los papeles no estén en regla (3) Es más confiable (1) 2. Usado 1 3. Depende 1 Hay autos usados que están muy buenos.	1. Nuevo (14) Porque sale con todos los beneficios protocolarios de la agencia/ garantía (5) Dura más y tienes problemas (1) Me inspiran más confianza (2) Producto de calidad, respaldo de la marca (3) Porque da menos problemas (2) Porque me da más seguridad (1) Porque no vale la pena comprar un auto en un tianguis (1) Porque a la hora de venderlos es más fácil (1) Porque los coche usados tienen defectos(1) 2. Usado 0 3. Depende 1 Es mejor un auto nuevo pero si, no alcanza el presupuesto un usado	1. Nuevo (42) 2. Usado (1) 3. Depende (2)
---	--	---	--	--

3. Imagen de Marca de Auto				
¿Cuáles han sido los criterios que más influyeron en su decisión de compra para este auto?	Economía 3 Atención vendedor 2 Marca reconocida 5 Ahorro/poco gasto 5 Precio auto 4 Finan/Plan pago 2 Servicios Agencia 1 Costo refacciones 2 Costo servicios 3 Auto rendimiento/batería 5 Amplitud 1 No da problemas 1	Modelo 1 Costo 2 Calidad 1 Tamaño 1 Capacidad 1 Color 1 Costo mantenimiento 4 Gasto gasolina 1 Marca 1 Economía 4 Precio auto 5 Bonito 1 Atención 1 Financiamientos 2 Servicio 1 Refacciones disponibles 1 Costo refacciones 1 Tiempo de entrega 1	Modelo 2 Costo 1 Calidad 1 Tamaño 3 Capacidad 2 Costo mantenimiento 1 Gasto gasolina 1 Marca 4 Economía 2 Precio auto 9 Bonito 2 Atención personalizada Agencia 6 Promociones 1 Financiamientos 6 Seguro 1 Costo refacciones 1 Tiempo entrega 1 Servicios apoyo 1 Garantías 1 Desempeño motor 3 Gusto 1 Comodidad 5 Ergonomía 1 Color 1 Diseño 1	Precio auto (18) Economía (9) Atención vendedor (9) Marca reconocida (10) Finan/Plan de pago (10) Ahorro/Poco gasto (5) Comodidad (5) Servicio (2) Costo refacciones (4) Costo servicios (3) Costo (3) Auto rendimiento/bat (5) Amplitud (1) No da problemas (1) Calidad (2) Tamaño (4) Capacidad (3) Color (2) Costo mantenimiento (5) Gasto gasolina (2) Bonito (3) Modelo (3) Tiempo de entrega (2) Refacciones disponibles (1) Promociones (1) Seguro (1) Servicio de apoyo (1) Garantías (1) Desempeño motor (3) Gusto (1) Ergonomía(1) Diseño (1)

De los aspectos que le voy a mencionar, a continuación indique, cuál es el más importante para Usted en la toma de decisión con respecto de la compra de un auto nuevo: la reputación de la marca del auto, la variedad disponible en los modelos de esa marca, la reputación de la compañía fabricante o la agencia concesionaria.	1. Marca de auto (10)	1. Marca de auto (7)	1. Marca de auto (7)	1. Marca de auto (24)
	¿Por qué? Reconocida/ Renombre de la empresa 2 Rendidores 1 Tiempo de vida 1 Calidad 1	¿Por qué? La marca, el financiamiento el precio (1) Marca reconocida (1) Experiencia previa (1)	¿Por qué? Es el prestigio que te da la marca (2) Carro chico (1) Mi familia y yo creemos que es buena marca (1) Marca y precio (1)	
	2. Cía. Fabricante 8	2. Cía. Fabricante 4	2. Cía. Fabricante 4	2. Cía Fabricante (16)
	¿Por qué? Prestigio 1 Calidad 1 No especificó. 6	¿Por qué? Pueden ser varias marcas de auto y compañía fabricante Más la compañía fabricante	¿Por qué? Me da confianza mi familia tiene VW (1) Compañía alemana (2) Muy importante, VW marca reconocida (3) Segura y cómoda (1)	
	3. Variedad de modelos 3 ¿Por qué? No especificó 3	3. Variedad de modelos 3 ¿Por qué? El modelo, después la marca (1) Modelos bonitos, confiables seguros (2)	3. Variedad de modelos 5 ¿Por qué? Porque yo tengo un modelo diferente GTI (2)	3. Variedad de modelos (11)
	4. Agencia concesionaria 3 ¿Por qué? Me fijo en la agencia 1 Publicidad agencia 1	4. Agencia concesionaria 2 ¿Por qué? La ubicación de la agencia (1) Atención del vendedor y servicios (1) Porque puede dar bastantes opciones (1)	4. Agencia concesionaria 1 ¿Por qué? Porque el servicio y la calidad te los da la agencia.	4. Agencia concesionaria (6)
		5. Otro (1) ¿Por qué? Automóvil barato		5. Otro (1) Automóvil barato

¿Cuáles son los medios que considera Usted que fortalecen la imagen de la marca?	Televisión (10) Radio (2) Prensa (3) Internet (3) Cartelera (4) Cartel/póster (2) Promociones(1) Volantes (1) Catálogos (1) Eventos (1) Revistas (1) No me fijo en la publicidad, sino en la experiencia con el coche, los promocionan poco porque son autos de batalla (2) Existe bastante información Se promociona mucho, pero en la tele es en donde se da uno cuenta más. Pues la empresa por el periódico Me fijo más en los catálogos para ver cómo vienen los carros, tengo poco tiempo para los eventos. Me fijo más en la publicidad dentro de la agencia. Recuerdo más la publicidad que pasa en los medios de comunicación. En televisión porque me pareció atractivo. Como que ha bajado la promoción de Nissan-Tsuru. No me fijo mucho en publicidad sino a lo que va dirigido a taxistas.	Televisión (14) Radio (3) Periódicos (3) Revistas (2) Internet (6) Cartelera (5) Cartel/Póster (1) Folletos/Trípticos (3) Mantas (1) Eventos con música, edecanes(2) Expos (1) He visto más publicidad en TV (2) Hay demasiada publicidad (1) La agencia Chevy San Carlos, le hace llegar la información al público. (1) He visto de la marca, nada de la agencia.(1) Antes había más publicidad en TV del Chevy, ahora menos (1)	Televisión (9) Radio (3) Periódicos (3) Revistas (0) Internet (2) Cartelera (8) Cartel/Póster (1) Folletos/Trípticos (1) Exh. Auto agencia (2) Globos (1) Eventos/ Patrocinio Nascar (1) La única forma de publicidad que conozco es la impresa, porque en la televisión no lo he visto. (1) Sí hay mucha publicidad de VW, pero de la agencia poca. (4)	Televisión (33) Radio (8) Prensa (3) Periódicos (6) Revistas (3) Cartelera (17) Cartel/Póster (4) Folletos/trípticos (4) Exh. Auto agencia (2) Promociones (1) Volantes (1) Catálogos (1) Eventos (4) Globos (1) Expos (1) No me fijo en la publicidad (2)
--	---	---	--	--

¿Qué opinión tienen sobre dichos medios de comunicación para fortalecer la imagen de la marca? ¿Qué tan adecuados son?	Televisión (3) Es adecuada porque llega a todos los rincones, pero está atascada de anuncios. Porque te das cuenta de la promoción y nuevos modelos. Porque la mayoría lo vemos. Internet (2) Porque sí requiere uno más información, se enlaza a otra página. Radio (1) Carteleras (1) Prensa (1) Porque me entero de las promociones y mensualidades Siempre están publicándose las promociones y la información que necesito. Sí (10) El medio más adecuado es internet por medio de mail. Me gustan. No (5) De la agencia muchas, pero del modelo nada. Porque abruman al espectador. La competencia les está ganando. Más promoción y exhibición en eventos. Los consumidores exigimos más marcas y nuevas formas de comunicación. Porque sólo avocan los esfuerzos de comunicación a un segmento. Indiferente (1) Cuando uno quiere un coche, no le importa a uno si hay mucha publicidad.	Televisión (1) Estás enterado, obtienes información. Radio (1) Estás enterado obtienes información. Internet (1) Actualizada la información es más interactivo Carteleras (0) Periódico (2) Tienen varios anuncios de media hoja y dices allí yo compré un carro, en Chevy San Carlos. Creo que es adecuado que se anuncien, sobre todo en periódico. Sí (14) Permanentemente lo estamos recordando. (2) Sabes qué medios utilizar para difundir sus promociones (2) Sí, sí fueron por algo lo compré (1) En cierta forma son personalizadas, en función del carro que uno ha estado buscando. Coche accesible Dirigido a jóvenes En el periódico busca precios. No saturan al cliente. No (1) Información actualizada en internet.	Televisión (5) Dan a conocer el producto. (1) Pasan comerciales, pero no mucho. (1) Llama la atención y hace que te interese el coche. (1) Me afecta más, porque siempre la estoy viendo. (1) Por lo general, la gente ve más televisión. (1) Radio (1) No pasan constantemente Periódico (1) Sí, sobre todo de periódico es ahí en donde la veo. Internet (1) Muy importante. Sí quiero saber más busco en Internet. (2) Sí (11) Carentes de ciertas líneas. Les falta más publicidad. Un poco más de comunicación para que la gente se entere. Si no llevas idea definida, sí son buenas. Si puedes comprar una revista, ves el coche, te interesa y buscas más información. No (4) Se les olvida (agencia) lo que te están ofreciendo en cuanto a publicidad. Podrían anunciarse en el canal local, en radio, Internet y la venta personal. Podrían tener más por parte de la agencia. (2)	Televisión (9) Internet (4) Radio (3) Prensa (1) Periódico (3) Sí (35) No (9) Indiferente (1)
--	--	--	--	---

Personalidad. ¿Qué frases, eslóganes o imágenes vienen a su mente, con respecto de la marca corporativa, la marca del auto y la agencia? ¿Por qué cree que las recuerda o vincula con la imagen de marca?	1. Frases (0) 2. Eslóganes (7) Shift the future (7) Muy buena, pegajosa, llamativa 3. Imágenes (10) Familias mexicanas, cotidianas Tsuru (1) Pareja que se burla uno del otro Tsuru (4) Tsuru rojo (1) Comodidad, economía (1) Nissan como marca sale mucho en TV (3) 1. Logotipo (1) Fácil de reconocer (1) a) Marca corporativa (6) b) Marca auto (5) c) Agencia (6) Ubicación (1) Verla (3) Pub. Agencia radio (1) Publicidad agencia y marca (1) d) Nada (2)	1. Frases (3) Ford para los que trabajan, Dodge para los tontos y Chevrolet para los patrones. Chevy, precio y calidad GM lo relaciono con Chevy, el producto que te venden. 2. Eslóganes (1) Siempre contigo. Chevy 3. Imágenes (6) Chevy, representativa de la agencia. Chevy, \$200 de gasolina a la semana. GM son muy llamativos sus anuncios. Chevy, carro arreglado. Comercial, Chevy en Aeropuerto va derrapando y mucha gente va a verlo como si fuera una estrella. Cartelera del Chevy San Carlos, Chevy y Chevrolet. 4. Logotipo (3) Lo ubico perfectamente cuando voy manejando es el que impacta. Es fácil de recordar, Chevrolet. GM, la cruz, su logotipo. a) Marca corporativa (2) GM b) Submarca (4) Chevrolet c) Marca auto (7) d) Agencia (2) e) Nada (3) No pongo atención.	1. Frases/ Palabras (2) Palabra Volkswagen Palabra Munich 2. Eslóganes (9) Todo mundo tiene un Jetta en la cabeza. (6) La leyenda vive/ GTI (1) Bora, nada que demostrar (1) Alguien a quien seguir (1) 3. Imágenes (4) Colores llamativos, rojo y amarillo (1) Joven llega al estacionamiento y saluda al vigilante (1) En el periódico ponen autos, precios y características (1) 4. Logo/Símbolo VW (3) -Lo tengo muy grabado (1) -En mi memoria, mis padres tuvieron siempre VW (1) Logo Jetta (1) a) Marca corporativa VW (2) b) Marca auto (4) c) Agencia (1) d) Nada de Pointer (4) e) Otra marca de auto (7) Jetta (4) Bora (1)	1. Frases/Palabras (5) 2. Eslóganes (17) 3. Imágenes (20) 4. Logotipo (7) a) Marca corporativa VW (10) b) Marca auto (16) c) Agencia (9) d) Nada (9) e) Otra marca de auto (7)
--	--	---	--	---

4. Dimensiones de imagen de agencia automotriz 4.1. Localización				
Cuando usted llegó por primera vez a la agencia ¿Qué opinión tuvo usted sobre la ubicación de ésta?	Razones positivas Fácil acceso 6 Concentración agencias 2 Fácil de localizar 1 Adecuada ubicación 6 Cercanía c/hogar 4 Fácil visualización 3 Estacionamiento adecuado 2 Cercanía c/trabajo 1 Razones negativas (1) Lejos 1	Razones positivas Adecuada ubicación 6 Cercana a casa 4 Fácil de localizar 1 Amplia 1 Fácil acceso 6 Todo mundo la conoce 2 Estacionamiento adecuado 1 Vialidad más concurrida 1 Céntrica 1 Razones negativas Inadecuada ubicación 1 Tráfico 3 Peligro/Riesgosa 2 Entrada reducida 1 Mal acceso 1 Fría 1 Impersonal 1	Razones positivas Adecuada ubicación 13 Vialidad concurrida 5 Buena ubicación 1 Amplia 1 Instalaciones bonitas 1 Estacionamiento adecuado 2 Cómoda 1 Accesible 2 Cercana a carreteras 2 Variedad de autos 2 Cercanía c/hogar 2 Razones negativas Tráfico escuelas 3 Inadecuada ubicación 2 No hay suficientes modelos 1 No muy visible como otras 1	Razones positivas Adecuada ubicación (26) Fácil acceso (12) Cercanía c/hogar (10) Vialidad concurrida (6) Estacionamiento adecuado (5) Fácil visualización (3) Concentración agencias (2) Fácil de localizar (2) Cercanía c/trabajo (1) Amplia (2) Todo mundo la conoce (2) Céntrica (1) Instalaciones bonitas (1) Cómoda (1) Accesible (2) Cercana a carreteras (2) Variedad de autos (2) Razones negativas Tráfico (6) Inadecuada ubicación (3) Peligro/ Riesgosa (2) Entrada reducida (1) Lejos (1) Mal acceso (1) Fría (1) Impersonal (1) No hay suficientes modelos (1) No muy visible como otras (1)
¿La agencia está localizada cerca de su casa? Sí/ No ¿A cuántos km y minutos aproximadamente?	Sí 13 6-10 min. 7 11-15 min. 2 16-20 min. 2 21-25 min. 2 No 2 3hrs 2 No especificó 1	Sí 12 6-10 min. 4 11-15 min. 1 16-20 min. 0 21-25 min. 3 No 3 40 min 1 41-45 min 1	Sí 7 Menos de 5 min 2 6-10 min. 3 11-15 min. 16-20 min. 21-25 min. No 7 11-15 minutos 2 21-25 minutos 2 36-40 minutos 1 Ni cerca ni lejos 1	Sí 32 No 12 No especificó 1

4. Dimensiones de imagen de agencia automotriz

4.2. *Atmósfera*

¿Cuál es su opinión sobre la distribución de las diferentes áreas de servicio de la agencia?	1. Excelente (0) 2. Muy buena (3) Muy buen organización para mis necesidades, está muy bien ubicado. (1) 3. Buena (11) Se encuentran bien (2) Bien al llegar a la agencia, se da uno cuenta de dónde está cada área es de fácil acceso. (2) Bien distribuida. (3) Está un área de venta, servicios y refacciones. (1) Bien ubicada. (2) Funcional, antes estaba viejo, pero lo empezaron a remodelar. (1) Bien organizada. (1) Buena visibilidad (1) Apropiada, aunque no hay separación entre marcas (1) 4. Regular 1 No se tiene una buena segmentación entre unidades. (1)	1. Excelente (1) Agencia muy grande (1) Distribución perfecta (1) Tienen estacionamiento (1) No está amontonado (1) 2. Muy buena (2) Se ven todos los modelos desde afuera de la agencia (2) Muy llamativos (1) Ubicación específica de las áreas/cubículos (2) Espacio amplio (1) Adecuado arreglo (1) 3. Buena (8) Son adecuados, están bien distribuidos, bien señalados (3) La acaban de remodelar (3) Bien ubicados los cubículos (3) Son adecuadas (3) No muy grande, no muy pequeña (1) Carros nuevos que persuaden (1) Todo lo puedes ver (1) 4. Regular (2) Caminas un poco de una parte a otra. Modelos disponibles pero amontonados 5. Mala (1) No hay conexión en algunas áreas. Me tengo que salir de la agencia para pedir información de otro coche o área. 6. No especificó (1)	1. Excelente (0) 2. Muy buena (3) Autos a la vista (3) Cubículo vendedores (3) Refacciones (2) 3. Buena (8) Están bien distribuidas (5) En el momento en el que compré el auto sí bien distribuido (1) Buenas instalaciones (1) Mayor espacio (3) Cómoda (1) 4. Regular (2) Buenas excepto el área de recepción de autos para servicio Cubículos ejecutivos amontonados 5. Mala (1) Agencia pequeña 6. Pésima (1)	1. Excelente (1) 2. Muy buena (8) 3. Buena (27) 4. Regular (5) 5. Mala (2) 6. Pésima (1) 7. No especificó (1)
--	---	---	--	--

¿Qué percepción tiene sobre la colocación de los autos nuevos en la sala de exhibición? Profundizar.	1. Excelente 1 También muy bien quedaron excelentes. (1) 2. Muy buena 2 Porque los autos en exhibición facilitan la toma de decisiones. (1) Porque están muy visibles y accesibles para poder verlos. (1) 3. Buena (9) Colocación estratégica de los autos (4) Porque la acaban de remodelar (2) Acomodo por precios (1) Porque están enfrente de la agencia.(1) Porque los coches están abajo y las camionetas arriba. (1) Porque cuentan con los espacios para verlos.(1) 4. Regular 1 Deben cambiar los colores, modelos y acomodo. 5. Mala (2) No puedo encontrar los autos en forma uniforme. (1) Complicado recorrido en la sala de exhibición. (1) 6. Pésima (0) Otra (0)	1. Excelente 0 2. Muy buena 4 Por categorías, precios y modelos más recientes (3) Muy visible muestra los autos nuevos (1) 3. Buena (7) Forma parte de la estrategia, se hace mejor la venta (3) Los ves porque los ves (3) Carros afuera, carros adentro de la agencia (1) Bien acomodados (1) Un auto de cada modelo, 2-3 colores. (1) Distintos modelos, diversos segmentos (1) 4. Regular (3) Gran variedad de vehículos, los que están en la explanada se mojan. (1) Ponen los modelos típicos faltan más. (1) Identificar si son Pontiac o Chevrolet (1) 5. Mala (0) 6. Pésima (0) 7. Otra (1) No me importa, yo ya llevo idea del modelo a comprar.	1. Excelente 0 2. Muy buena 7 Atrae a los clientes y el vendedor te habla en forma general de todos los beneficios (3) Muy bien, se ve muy bonito, cubrieron los autos con domos (1) Se ven autos desde afuera (3) Muy buena distribución entre cada auto (4) Colocan autos vistosos (2) Adecuado espacio entre autos (2) 3. Buena 5 Bien colocados atraen a las personas (3) Sí se ven desde afuera(agencia) (2) Bastante agradable (2) Espacio para ver los autos (3) 4. Regular 1 Autos de todo tipo, pero no camionetas (1) 5. Mala 1 Están muy pegados los autos, sala de exhibición chica (1) 6. Pésima (0) 7. Otra (1) 8. No influyó porque el modelo que compré no estaba en el piso de exhibición (1)	1. Excelente (1) 2. Muy buena (13) 3. Buena (21) 4. Regular (5) 5. Mala (3) 6. Pésima (0) 7. Otra (2)
---	--	---	---	--

De los siguientes aspectos sobre la atmósfera o ambiente de la agencia indique los aspectos que más influyen en Usted: los colores, la temperatura, el olor, la música, el mobiliario, los señalamientos, o el material publicitario. Profundizar sobre los aspectos mencionados.	Material publicitario (8) Ambiente (4) Mobiliario (4) Color (3) Señalamientos (3) Temperatura (3) Música (3) Olor (0) Comentarios Falta calidez al personal Falta más sonido ambiental	Material publicitario (8) Ambiente (1) Mobiliario (5) Color (4) Señalamientos (1) Temperatura (3) Música (2) Olor (0) Instalaciones (3) Sonidos (1) No me fijo soy distraído (1) Comentarios El material publicitario es el que más influye. El material publicitario sirve para conocer las promociones. El mobiliario es importante para estar cómodo. Es importante que el mobiliario (escritorios, mesas) estén limpios. El mobiliario es la imagen de la compañía. El ambiente y el clima son importantes. El color es lo que más llama la atención, sobre todo los colores de los autos.	Material publicitario (5) Ambiente (0) Mobiliario (4) Color (9) Señalamientos (1) Temperatura (2) Música (2) Olor (5) Limpieza (1) Iluminación (1) Exhibición de autos y variedad de modelos (1) Diseño agencia (1) Atención de personal (1) No me fijo en eso (1) No me acuerdo (1) Comentarios. El material publicitario es lo más llamativo y me acuerdo de él. (1) La temperatura debe ser adecuada, ni frío, ni calor. Los colores atraen a la vista (3) Es importante el contraste de colores (1) Te sientes cómodo con los colores (1) Los colores son muy importantes (1) Olor a nuevo, a limpio (3) La música te tranquiliza (1) Es importante que el mobiliario sea moderno (2) Todo está muy bien señalado (1) A veces hay mal aroma (1) Mejorar los colores (1)	Material publicitario (21) Ambiente (5) Mobiliario (13) Color (16) Señalamientos (5) Temperatura (8) Música (7) Olor (5) Instalaciones (3) Sonidos (1) No me fijo soy distraído (1) Limpieza (1) Iluminación (1) Exhibición de autos y variedad de modelos (1) Diseño agencia (1) Atención de personal (1) No me fijo en eso (1) No me acuerdo (1)
--	--	--	---	---

¿La agencia coloca una adecuada variedad en cuanto a los modelos y marcas que comercializa la marca corporativa?	Sí 12 Por los colores Porque va de carros austeros a los de lujo. Adecuada variedad de modelos Buena organización En la sala de exhibición No 2 Orillan mucho al Tsurito No estaba el color que yo quería No recuerdo 1	Sí 10 Es adecuado en ese aspecto Sí bastantes. Por estrategia, para adquirir con gusto el producto. Te puedo dar cuenta de los coches que maneja Ves los carros, buena promoción, modelos preciosos Todos los modelos que están afuera son diferentes. Todas las marcas y modelos. Bien pero que cambien los modelos constantemente, porque siempre tienen los mismos. Procuran tener siempre un auto de cada modelo. Hay una gran variedad de modelos. No 4 Porque no se pueden tener todos los colores para eso tienes el catálogo (2) Tienen muy poquitos (1) Porque está mezcladas las marcas Pontiac y Chevrolet (1) No recuerdo 1	Sí 10 El total de la variedad que maneja la marca VW (4) Yo creo que sí y de hecho hay muchos coches allí. (1) Te van mostrando del más barato, Pointer, Bora, Sharan, mucha variedad. Es buena. Sí aunque tienen coches más caros. No 5 Espacio pequeño para la exhibición. Les falta variedad y hay pocos autos en la terraza (2)	Sí 32 No 11 No recuerdo 2
---	--	--	---	--

4. Dimensiones de imagen de agencia automotriz 4.3. Conveniencia de los servicios y de las instalaciones				
¿Qué opina de los servicios que ofrece la agencia como baños, sala de espera, recepción, caja, etc.? ¿Son suficientes para Usted? Sí/No ¿Por qué? 1= Excelente 6= Pésimo 7= No sé	Baños 1 2 3 4 5 6 7 6 3 3 1	Baños 1 2 3 4 5 6 7 1 1 4 2	Baños 1 2 3 4 5 6 7 1 1 5 1 1 1 4	Baños 1 2 3 4 5 6 7 8 5 12 4 1 1 4
	Sala de Espera 1 2 3 4 5 6 7 5 3 3 1	Sala de Espera 1 2 3 4 5 6 7 1 1 5 3 1	Sala de Espera 1 2 3 4 5 6 7 1 1 4 3 0 0 3	Sala de Espera 1 2 3 4 5 6 7 7 5 12 7 1 0 3
	Recepción 1 2 3 4 5 6 7 3 3 3 1	Recepción 1 2 3 4 5 6 7 1 1 6 2 1	Recepción 1 2 3 4 5 6 7 1 1 7 1	Recepción 1 2 3 4 5 6 7 5 5 16 4 1
	Caja 1 2 3 4 5 6 7 4 3 3 1	Caja 1 2 3 4 5 6 7 1 1 5 2 1	Caja 1 2 3 4 5 6 7 1 1 6 1 1	Caja 1 2 3 4 5 6 7 6 5 14 4 2
	Sala de Exhibición 1 2 3 4 5 6 7 4 3 3 1	Sala de Exhibición 1 2 3 4 5 6 7 1 1 4 2 1	Sala de Exhibición 1 2 3 4 5 6 7 1 1 7	Sala de Exhibición 1 2 3 4 5 6 7 6 5 14 3 1

¿La agencia posee suficientes alternativas de entretenimiento (televisión, video, bebidas y alimentos)? ¿Por qué sí o por qué no?	Sí (8) -Debe haber más carros nuevos -Tienen salita y televisión. (3) -Hay bebida (4) -Video (1) -Hay bebida pero si quieres más a la maquina (1) No (5) -No es suficiente (1) -Más agradable (1) -Más iluminación. (1) -Sólo hay 1 TV (1) -No había TV ni nada. (2) -Esto es muy importante, otras agencias la tienen. (1) No me fijo (2) -Tú te fijas en las características del auto. (1) -Sólo recuerdo que nos ofrecieron un café y un refresco. (1)	Sí (6) -Entrando había un espacio de bebidas y café, TV y video no hay. (1) -Las necesarias. (1) -Contaba con sistema de audio, TV y máquina de bebidas y alimentos. (1) -Todo está de cristal, todo se ve, la TV y los autos. (1) No (6) -No, no la posee, me gustaría que hubiera un simulador o un juego de video, mientras esperas. (1) -No vi ninguna TV, no te avisan que hay una sala de espera para clientes y si la hay no está señalizada. (1) -Yo no vi nada de eso, me gustaría que tuvieran bebidas y tv (4) No me fijo (3) -No me acuerdo, en lo básico si tienen los servicios para atender al cliente de manera agradable. (1) -Honestamente no me fijé por las mismas carreras. (1) -No tuve ni que sentarme, ni que ver la TV, ni mandar mensajes, no me percaté. (1)	Sí (5) - No se requiere, porque lo que vas a comprar es un coche. - Me gustaría ver un poco más de comerciales de autos - Es un espacio de 2 x 2. Hay una tele y una máquina de productos - Máquina de productos. No (7) -Sólo había una mesa y sillas (2) -No tiene nada de eso. (1) -Me ofrecieron algo de tomar. (1) -No había televisión y sólo tienen maquinas. (1) -No hay entretenimiento de nada. (1) No me fijo (3) -Te entretienes viendo la publicidad de la marca y los modelos, no en otra cosa. (1) -Sólo me ofrecieron un café. (1) -Sólo hay una máquina de bebidas. (1)	Sí (19) No (18) No me fijo (8)
---	--	---	--	---

5. Valor				
¿Qué opina del precio que pagó por el auto mencionado a lo largo de esta entrevista?	1. Altos (0) 2. Adecuados (11) 3. Bajos (0) El coche ya se pagó solito por el servicio que me ha dado. Precio acorde con el producto (2) Me parece justo y económico (2) Auto que lo vale (1) En relación con la competencia (1) Ni tan caro ni tan barato (1) El coche te dura muchísimo (1) Uno de los autos más baratos en cuanto al ahorro en gasolina 4. Económico (3) Auto que lo vale No especificó (1)	1. Altos (0) 2. Adecuados (15) 3. Bajos (0) Adecuado, de acuerdo con mis posibilidades (2) Bastante accesible, había mensualidades y oportunidad (4) Considero que es adecuado (2) Sí lo justo, es justo (1) Bien, pero luego las bajaron de precio (2) Un precio cordial, no está muy elevado (2) Precio razonable, coche muy económico (1) Buena inversión, ha respondido a mis expectativas (1)	1. Altos (1) Porque a los pocos meses bajaron los precios por la entrada de autos extranjeros/ chocolates. (1) 2. Adecuados (10) Era muy accesible. (1) Está dentro de los costos promedio. (1) Busqué varias opciones y fue el mejor. (1) El precio que pagué se me hizo justo. (2) Muy buena compra (1) Estuvo bien (2) Precio cómodo para irlo pagando. (2) Fue adecuado para el tipo de coche (1) 3. Bajos (0) 4. Inadecuado (1) En un principio, sí es barato, pero fueron saliendo detalles, ya no fue ni barato, ni caro. No especificó (2)	1. Altos (1) 2. Adecuados (36) 3. Bajos (0) 4. Inadecuado (1) 5. Económico (3) 6. No especificó (3)

¿Qué planes de financiamiento le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron?	a)Varios planes (8) b)Crédito/Seguro gratis (3) c) Autofinanciamiento (0) d)Inst. bancaria (0) e) No los solicité/ Contado (4) 1. Muy atractivos (3) -Dan muchas facilidades 2. Atractivos (3) -Son accesibles -No se hace tan pesado -Por algo lo escogí 3. Medianamente atractivos (1) 4. Nada atractivos (4) -Encarecen el carro -No me agrada el financiamiento - Me llamó más la atención de contado	a)Varios planes (7) b)Crédito/Seguro gratis (2) Plazos congelados/2 años (3) 18 mensualidades (1) Un año, dos años, enganche, pagando en 1 año (1) 12, 24, 36 meses (1) 25% enganche (1) Plan a 36 meses (1) De 12 a 48 meses (1) c) Autofinanciamiento (1) d) Inst. bancaria (0) e) No los solicité/ Contado (5) 1. Muy atractivos (3) 2. Atractivos (2) -Acorde con mis necesidades(1) 3. Medianamente atractivos (2) -En otras agencias ofrecen mejores planes	a)Varios planes (0) b)Crédito/seguro gratis (3) Excelentes pagos holgados (1) Atractivo muy bien (1) Buen precio (1) 12 meses 24 meses con % de enganche c) Autofinanciamiento (2) Muy atractivo lo puede pagar cómodamente (1) Esperas a que te toque el sorteo (1) d)Inst. bancaria (1) e)No los solicité/ Contado (9) 1. Muy atractivos (2) -Lo podía pagar cómodamente con el autofinanciamiento. Excelente 2. Atractivos (4) Acorde con mis necesidades (1) Para mi forma de pago (1) Buen precio (1) Planes atractivos (1) 3. Medianamente atractivos (2) 4. Nada atractivos (3) Interés alto, pagabas mucho de tenencia.	a) Varios planes (15) b) Crédito seguro gratis (8) c) Autofinanciamiento (3) d) Inst. Bancaria (1) e) No solicité/ contado (18) 1. Muy atractivos (8) 2. Atractivos (9) 3. Medianamente atractivos (5) 4. Nada atractivos (5)
--	---	--	--	---

¿Qué otros servicios de apoyo, como seguro, placas, tenencia le ofreció la agencia? ¿Qué tan atractivos le parecieron?	Sí (11) 1. Tenencia (2) Me sorprendí que estuviera pagado. 2. Seguro (3) La agencia cuenta con convenios. Creo que es un gancho 3. Placas (3) Es una comodidad traer el vehículo emplacado. Conviene para carros nuevos. 4. Servicio auto (3) No (4) No me ofrecieron nada (1) No tenían esos servicios cuando lo compramos (1) No me dieron por comprarlo de contado y usarlo para taxi (1) No por el tipo de auto que compré (1) Muy atractivos (1) Atractivo (6) Medianamente atractivos (1) Nada atractivo (3)	Sí (13) 1. Tenencia (6) 2. Seguro (3) 3. Placas (2) 4. Servicio (0) 5. Garantía carretera (2) No (1) Ningún otro No recuerdo (1) Muy atractivo (2) Atractivo (7) -Me gustaría que ofrecieran la tenencia o verificación. (1) -Que no tuviéramos que hacer el trámite. (1) Medianamente atractivo (4)	Sí (12) 1. Tenencia (5) 2. Seguro (3) 3. Placas (2) 4. Servicio(1) 5. Garantía seguro (1) No (3) Muy atractivo (4) -Ahorro de tiempo (4) Atractivo (0) Medianamente atractivo (5) -Sale un poco más caro al final de cuentas.(1) -Más o menos, pero sí nos convencieron. (1) Nada atractivo (3) Muy condicionado, todo	Sí (36) 1. Tenencia (13) 2. Seguro (9) 3. Placas (7) 4. Servicio (4) 5. Garantía carretera (2) 6. Garantía seguro (1) No (8) No recuerdo (1) 1. Muy atractivos (7) 2. Atractivos (13) 3. Medianamente atractivos (10) 4. Nada atractivo (6)
--	---	--	---	--

De las promociones que ofrece la agencia, ¿le parece que son tan atractivas como las promociones que ofrece la marca a nivel corporativo? Explique sus razones.	Sí (7) Mucha facilidad para adquirir un carro nuevo del año Siempre es un plus El seguro porque me lo ahorro Porque están al día en sus promociones Son las mismas deben mejorar. Sólo seguro no me ofrecieron trámite de placas. Depende de la temporada. Hay promociones atractivas al cierre de año. La promoción que sacan en los medios es atractiva. Más regalos como tapetes. No (6) Nunca he visto promoción en agencia, siempre de la marca corporativa. No, en ese momento no. Todo eso ya viene incluido en el precio del auto. Que hubiera la posibilidad de que me regalaran accesorios. No especificó (2) Muy atractivas (1) Atractivas (2) Medianamente atractivas (2) Poco atractivas (2)	Sí (10) Sí, me parece bien Son atractivas, igual que los de la competencia Ahorro de tiempo de trámites Sí cumple las normas Muy cercanas las ofertas de todas las promociones Benefician a la mayoría No (2) No le hice caso a promociones, ya sabía lo que quería (1) No me la ofrecieron (1) No sé/No recuerdo (3) Muy atractivos (2) Atractivos (8) Medianamente atractivos (0)	Sí (9) Lo que la planta les permite. (1) Mensualidades o sin enganche, me parecen atractivos. (1) Programa que ofrece la agencia. (1) No ha habido, una de acuerdo con mis necesidades. (1) Son buenos (1) Son atractivos (1) Buena marca (1) No (3) No me ofreció nada, ni un cafecito. (1) Las corporativas son mucho mejores. (19) No me gustan mucho, terminas pagando de más. (1) No sé (3) Desconozco las promociones que ofrece el corporativo. (1) Desconozco las promociones que ofrece la agencia. No tengo mucha idea, pero creo que les faltan promociones. Muy atractivas (2) Atractivas (3) Medianamente atractivas (3) Nada atractivas (1)	Sí (26) No (11) No especificó (2) No sé/No recuerdo (3) Muy atractivos (5) Atractivos (13) Medianamente atractivos (5) Poco atractivos (2) Nada atractivas (1)
---	---	---	---	---

6. Satisfacción con el auto				
¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto del desempeño del modelo y marca de auto que compró?	1. Muy satisfecho (13) Me volvería a comprar (2) Todavía lo tengo (1) Fallas mínimas (1) Casi no se descompone (6) Refacciones baratas (1) Económico (1) Compacto (1) Rinde en gasolina (1) No me deja tirado (1) Buen desempeño (1) Confiable (1) 100% satisfactorio (2) Buenos para trabajo (1) 2. Satisfecho (1) Bien, bien satisfecho (1) No ha dado problemas (1) 3. Medianamente satisfecho (1) Muy buen motor (1) Mal a seguridad/robo (1) 4. Insatisfecho (0) 5. Muy Insatisfecho (0)	1. Muy satisfecho (10) Incluso compraría otros más (1) Muy satisfecho (2) Súper satisfecho, desquita lo que cuesta. (1) Nunca me ha fallado (2) Económico (2) Bonito (1) Rápido (1) Súper carritos (1) Súper nobles (1) 2. Satisfecho (5) Mmm, cumplió con todas mis expectativas el auto (1) Modesto, buen costo, satisfecho (1) Sí estoy satisfecha, pero también tiene algunas fallas Ha sido un coche bastante rendidor que me ha servido. (1) Una compra acertada, no me ha dado problemas (1) 3. Medianamente satisfecho (0) 4. Insatisfecho (0) 5. Muy insatisfecho (0)	1. Muy satisfecho (10) Súper ahorrativo, quitando la parte de servicio. (1) Muy económico (2) Ahorro en gasolina (2) Buena potencia de motor (1) No me ha dado problemas (3) Me gusta mucho (1) 2. Satisfecho (3) Es cómodo, tiene buena visibilidad, buen rendimiento, económico. (1) Práctico para andar en la ciudad. (1) No ha dado problemas. (1) 3. Medianamente satisfecho. (2) He tenido mala suerte y varios problemas con el auto. (2)	1. Muy satisfecho (33) 2. Satisfechos (9) 3. Medianamente satisfecho (3) 4. Insatisfecho (0) 5. Muy insatisfecho (0)

7. Satisfacción general con la agencia de autos				
¿Qué tan satisfecho está Usted con respecto del desempeño de la agencia de autos?	1. Muy satisfecho (6) No he tenido contratiempos (1) Muy buena atención (2) 100% me atendieron bien (1) Ahí he comprado todos mis vehículos durante muchos años (1) 2. Satisfecho (7) Me facilitaron todo, pago, entrega auto (4) Lo califico con 90% (1) Si llego a tener más dinero compro otro ahí mismo (1) No he tenido problemas (1) Es bueno lo que tienen está bien (1) 3. Medianamente satisfecho (0) 4. Insatisfecho (0) 5. Muy insatisfecho (0) 6. Indiferente (2) No me han dado un plus, me es indiferente. Sólo voy porque está cerca.	1. Muy satisfecho (3) La agencia donde lo he comprado, muy satisfecho. (1) Es básico para regresar algún día (1) 2. Satisfecho (9) Llevaron el auto que quería a domicilio. (1) De hecho, por eso por eso sigo yendo a hacer mis servicios ahí. (1) A gusto, se podría decir. (1) Buen servicio (1) No tiene la mejor instalación, atención muy buena. (1) Pues, hasta ahorita me han atendido bien, sin problema. (1) Bien, realmente no tengo queja. (1) Estuvo bien, no estuvo así excelente, nada más bien. (1) 3. Medianamente satisfecho (2) Podría ser mejor, te hacen esperar, mejorar el trato. Sólo en la compra, porque falla el servicio posventa. 4. Insatisfecho (1) Nada más hubo atención antes de la compra, porque después te olvidan. 5. Muy insatisfecho (0)	1. Muy satisfecho (5) Me gustó mucho la atención en la cotización y compra del auto (2) No he tenido problemas (1) 2. Satisfecho (2) 3. Medianamente satisfecho. (3) Falta calidad en el servicio (3) 4. Insatisfecho (0) 5. Muy insatisfecho (3) Mal servicio. (1) Compraría otro VW en otra agencia. (2) Mala atención del mecánico. (1) 6. No me interesa la agencia / Indiferente (2)	1. Muy satisfecho (14) 2. Satisfecho (18) 3. Medianamente satisfecho (5) 4. Insatisfecho (1) 5. Muy insatisfecho (3) 6. No me interesa la agencia/ Indiferente (4)

¿Cuáles son los elementos que más han contribuido con su satisfacción respecto de la agencia? ¿Por qué?	Razones positivas El servicio (3) Trato cordial, amabilidad. (7) Muy buena atención (3) Te cumplen, te reciben, dan fechas (3) Las marcas, modelos que tiene (2) Los precios (1) Cercanía de la agencia (3) Servicio personalizado (1)	Razones positivas La atención (8) El servicio (3) La rapidez (1) Lugar atractivo (1) Espacios adecuados (1) Servicio de mantenimiento (1) No tuve que batallar, estar yendo y viniendo (1) Estacionamiento amplio (1) Variedad/Buenos modelos (2) Disponibilidad de productos/ refacciones (1) El auto/Chevy (2) Servicio personalizado (1) Razones negativas Servicio sólo en la compra (1) Que no sea tardado (1)	Razones positivas Atención al cliente (7) Capacitación de los empleados (2) Seguimiento al servicio (2) Vendedor amable (2) La agencia está cerca de mi casa (2) El servicio posventa al auto (1) Razones negativas Ninguno (3) Dan lo básico (1) Se tardan en entregarme el coche cuando lo llevo a servicio. (1) No se esfuerzan (1)	Razones positivas Atención (18) Servicio (6) Trato cordial/ amabilidad (9) Servicio personalizado (2) Marcas, modelos, variedad (4) Te cumplen, te reciben, dan fechas (3) Los precios (1) Cercanía de la agencia (5) La rapidez (1) Lugar atractivo (1) Espacios adecuados (1) Servicio de mantenimiento (1) No tuve que batallar, estar yendo y viniendo (1) Estacionamiento amplio (1) Disponibilidad de productos/ refacciones (1) El auto/Chevy (2) Capacitación de los empleados (2) Seguimiento al servicio (2) Servicio posventa al auto (1) Razones negativas Dan lo básico (1) Se tardan en entregarme el coche cuando lo llevo a servicio (2) No se esfuerzan (1) Servicio sólo en la compra (1)
--	---	---	--	---

8. Satisfacción con el Proceso de Compra-Venta				
¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados en el momento de pedir informes sobre un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos y cordiales y atienden los requerimientos del cliente).	1. Excelente (1) Todas las características del auto, cuánto gasta, equipo, enseñan todo. 2. Muy buena (3) Les han de dar cursos para atender al cliente. Son amigables, dispuestos a resolver dudas. Completamente capacitados (2) 3. Buena (7) Como les interesa vender se muestran amables. (3) Conocen su trabajo. (1) Sí son amables, lo que les preguntas, te tratan bien. (1) Llaman para saber si todo está muy bien. Ofrecen promociones. 4. Regular (2) Les falta más promoción y seguimiento a los propietarios para poder renovarlos. Que tengan en el servicio posventa más seguimiento a los clientes y no sólo para adquirir el auto. No especificó (2)	1. Excelente (0) 2. Muy buena (7) Están muy bien capacitados (5) Son dispuestos servicios, son cordiales (5) Te ofrecen todas las opciones (3) Te hacen sentir bien (2) Te ofrecen bebidas (1) Seguimiento telefónico (1) 3. Buena (4) Son amables y tienen buena actitud de servicio (2) Se acuerden de ti (1) 4. Regular (3) Quien está a gusto en su trabajo hay buenos y malos vendedores esfuerzos por vender quien no desanima al cliente. (2) Hace falta estás más cerca del cliente, más personalizado. 5. Mala (1) Te hacen esperar, no te dicen dónde, no te ofrecen bebida, no hay seguimiento. Falta capacitación.	1. Excelente (0) 2. Muy buena (3) Me encantó que nos ofrecieran algo de tomar. (1) Me tuvo paciencia, todo me lo contestó. (1) Cordial y sí me gustó cómo resolvían mis dudas. (1) Bien capacitados. (1) Buenos informes. (1) 3. Buena (6) Pues tienen buena atención y sí atienden con base en requerimientos. (3) Pero si ya sabes que vas a comprar no te ayudan mucho. (1) Fueron amables. (1) 4. Regular (4) En ventas sí, en servicios no. (1) Los empleados no te ayudan, no están capacitados. (1) Primero nos atendió una persona que no tenía mucha experiencia. (1) Al principio no fue buena, por ser joven, luego al ir con mi papá cambió. (1) 5. Mala (1) No son tan cordiales, tardan mucho en atender, no siento mucha disposición para ayudarte y a la hora de vender. 6. Pésima (1) No sabía mucho (vendedor), sabía yo más que él.	1. Excelente (1) 2. Muy buena (13) 3. Buena (17) 4. Regular (9) 5. Mala (2) 6. Pésima (1) 7. No especificó (2)

¿Qué opina sobre la atención y capacidad de los empleados al realizar la compra de un auto nuevo? Explique ampliamente. (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente).	1. Excelente (0) 2. Muy buena (10) Lo felicitan a uno, son eficientes. Muy amigables, accesibles. (3) Muy bien esta parte. Una atención muy buena 3. Buena (4) Están bien capacitados Contestan todas las preguntas. Tienen que ser así por su comisión/venta (3) Te dan muchas opciones de compra. Atención cordial y pacífica. 4. Regular (1) Cuando yo fui a la agencia por primera vez tardaron 15-20 minutos en atenderme.	1. Excelente (1) Tratan de venderte 2. Muy buena (8) En ese momento muy adecuada Muy amables, me ayudaron, me trataron bien (2) Muy alegres (1) Es mejor porque ya te ven decidido (5) A ellos les conviene su comisión (4) 3. Buenas (6) Es la adecuada (1) Atienden bien (1) Me explicó cosas/opciones elementales (2) Cuando uno les dice que sí, se portan todavía mejor (1) Para mí es un logro comprar mi carro, yo creo que para ellos es un logro vender uno. 4. Regular (0) 5. Mala (0) 6. Pésima (0)	1. Excelente (0) 2. Muy buena (6) La persona que me atendió, fue una persona amable (2) Muy capacitados y toda la información me la dieron. (2) Muy amables, pero más en la venta. (2) Muy dispuestos. (2) 3. Buena (6) Significa una ganancia para ellos y están dispuestos y son cordiales. (2) Están bien capacitados, creo que toman cursos constantemente. (1) Sí son gente que está dispuesta a dar siempre el mejor servicio y atención. (1) Atienden los requerimientos del cliente. (1) Buena en general. (1) Están dando un automóvil nuevo, y se crea un compromiso con la agencia y el consumidor. (1) 4. Regular (2) Un poco lenta, la aprobación del crédito de financiamiento está muy lento. (1) Lentos en todos los trámites que tienes que hacer. (1) 5. Mala (1) Los deben capacitar mejor para resolver dudas específicas del auto	1. Excelente (1) 2. Muy buena (24) 3. Buena (16) 4. Regular (3) 5. Mala (1)
---	--	--	--	--

9. Satisfacción con el Servicio Posventa				
¿Cuál es su opinión con respecto de la atención y capacidad de los empleados al efectuar un servicio posventa al auto, cambio de aceite, servicio, compostura, etc.? (Los empleados de la agencia ayudan, son amigables, dispuestos, cordiales y atienden los requerimientos del cliente).	1. Excelente (0) 2. Muy buena (3) Muy bien, nunca he tenido problemas. Muy agradables, amigables, muy bien. Explicación muy amplia, cualquier duda se aclaró. 3. Buena (8) Bien, sobre todo si uno aparta su cita. Amables, te llaman para recordarte del servicio. Decae un poco, comparado con la venta. Están pendientes de ciertos clientes. Lo he llevado a servicio, me han tratado bien, dejan bien el carro. Son accesibles, amigables. Buena atención. Trato nada más con el supervisor. 4. Regular (2) Es extenso, desconfianza de si cambian la pieza o sólo la limpian. No es mala, pero son desorganizados. 5. Mala (2) Yo tuve un accidente y es súper tardado. Nada más hiciste el pago y se olvidan que fuiste su cliente.	1. Excelente (0) 2. Muy buena (3) Me atendieron inmediatamente. Resolvieron mis dudas. Muy sencillo, muy rápida la atención. Muy capacitados. 3. Buena (9) Seguimiento telefónico (1) Te entregan carnet de los servicios (1) Cumplen garantía (1) Adecuada y correcta. Se ganan al cliente (2) Te vendieron el coche, sale, termina su labor. Pero uno se abstiene de llevarlos, por lo caro de los servicios. Entregas las llaves y ya lo meten los ingenieros, pero son buenos. 4. Regular (0) 5. Mala (3)	1. Excelente (0) 2. Muy buena (1) Era nuestro primer coche y había disposición para atendernos.(1) 3. Buena (7) Te atienden en cuanto llegan y te dicen a qué hora lo puedes recoger. (1) Desde la venta, con la garantía, que le están dando a uno le dicen todo. (1) Te atienden bien, no inmediatamente rápido y te dan un presupuesto antes de que quede tu automóvil.(1) Buenos te atienden de buena gana. (1) Trato normal. (1) 4. Regular (3) Mira cuando llevo el carro, sí tardan en recibirme. (1) No son amigables, llevamos el carro por necesidad. (1) Un poco tardado, llegas y le faltan detallitos. (1) 5. Mala (3) La primera vez que lo llevé a servicio, se tardaron varios días y me cobraron una cantidad con la que no estuve de acuerdo. (1) No me ofrecieron un servicio posventa.(1) Muy lento en comparación con agencias como las de Puebla. (1) 6. Pésima (1) Muy mal servicio, cobran cosas de más dicen que te van a entregar a una hora y no cumplen. (1)	1. Excelente (0) 2. Muy buena (7) 3. Buena (24) 4. Regular (5) 5. Mala (8) 6. Pésima (1)

¿Recibe un seguimiento telefónico sobre servicios y/o evaluaciones de satisfacción sobre el servicio que recibe por parte de la agencia automotriz?	Sí (8) También hablan para hacer encuestas. Sí, pero yo he ido por mi propia voluntad a cambiar refacciones. Buena, sin problema. Buena si pasa el tiempo de garantía hablan aproximadamente cada dos meses, ya está calendarizado. Buena pero podría mejorar Mejor seguimiento No (7) Cuando llevo el carro me ponen la fecha de cuando me toca el servicio y ya yo decido. Me preguntan en la agencia Lo llevamos cada 5mil km No han llamado/ no hay atención posventa (4)	Sí (3) Aproximadamente 5 ocasiones han preguntado (1) Promociones para comprar, muy bueno el servicio posventa (1) No (12) La verdad nunca. (1) Sólo lo he llevado a servicio 1 vez, por lo caro de los servicios. (1) No sabía que me tenían que llamar. (1) No me han llamado, me hacen la evaluación en la agencia. (1) Estoy fuera todo el día. Un día si hablaron, pero no me contactaron. (1) No jamás volvieron a llamar. (1) No hay comunicación. (1)	Sí (6) Sí me hablan y me dicen todo lo que va a continuar/seguir con el vehículo. (servicios) (2) Sí, pero no hacen mucho caso, no vemos cambio alguno. (1) Hablan 1 vez al año. (1) Sólo he recibido dos llamadas, servicio del coche y encuestas. (1) No (9) Nunca me han hablado. (5)	Sí (17) No (28)
---	--	---	--	---------------------------------

10. Lealtad Intencional				
¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre la marca de este auto? Sí/No ¿Por qué?	Sí (11) Económicos (4) Fáciles de manejar (1) Cabén en donde sea/compactos (3) Economía de refacciones (2) No se descomponen (2) Cómodos (1) Ahorrativos (3) Auto y agencia (1) Desempeño del auto (1) Muy buen auto, muy buenos fabricantes (1) Durabilidad (1) Bajo Consumo de gasolina (1) Otros familiares tienen el auto (1) No (2) Mis amigos tienen otro tipo de autos No porque no hablo de autos No específico (2)	Sí (14) Sí, constantemente es una garantía. Es un coche tradicional de buena calidad. (1) Porque me ha funcionado bastante bien, durante estos años. (1) Sí, porque es bueno, económico, es un coche accesible. (4) No gasta gasolina (2) Auto bueno para la vida estudiantil. (1) Auto bueno de batalla (1) Auto muy económico (1) No ha sido necesario (1) No hay que recomendar nada, todos sabemos que un Chevy es accesible para quien sea.	Sí (8) Me ha dado excelentes resultados (2) Me ha salido buenísimo, ahorrativo y muy bueno para carretera (2) Se lo recomendé a un amigo y se lo compró. (1) Les he dicho a mis familiares (1) Muy económico. (1) Muy buena marca, les he dicho a mis amigos y familiares (2) No da problemas. (1) No (5) Mala atención de la agencia (2) Fallas con el auto (2) No es una marca con la que esté familiarizado (1) No ha sido necesario (1) No se me ha ocurrido (1)	Sí 33) No (7) No ha sido necesario (2) No se me ha ocurrido (1) No especificó (2)

¿Ha realizado recomendaciones a sus familiares y amigos sobre esta agencia? Sí/No ¿Por qué?	Sí (8) Personas capacitadas (1) Buena atención, actitud, cordialidad (3) Servicio (1) Buen auto (1) Buen precio (1) Hemos comprado otros modelos (1) No (6) Porque quien quiera comprar un coche que lo compre donde lo quiera comprar. (1) Sólo comentarios de los servicios. (1) Tienen otras marcas. (1) Otra (1) Me es indiferente la agencia (1)	Sí (9) Tener la referencia por 2 vehículos. (1) Sí a mis familiares. (1) Porque la agencia cuenta con personal capacitado y asesoría personalizada. (1) Atención (2) Buen servicio (3) Te responden, está bien la agencia (1) Variedad de modelos, hay mucho dónde ver (1) No (5) No porque es la que me queda cerca. (1) Nunca de la agencia, siempre de la marca. (2) No elegí la agencia, fue porque me dan crédito de mi trabajo. (1) No esa no la recomiendo (1) No me parece relevante influir en la decisiones de los demás. (1)	Sí (6) Porque me dieron financiamiento. (1) Buena agencia, buen servicio. (2) Cercanía de la agencia a mi hogar. (1) Sí, por las marcas que manejan. (2) No (7) No tengo buena imagen de la agencia (4) Mal servicio, problemas con el auto. (2) La agencia no es fundamental para mí. (2) No ha sido necesario/no se ha presentado la ocasión (1) o no se me ha ocurrido Otra (1) No conozco ahorita a alguien que tenga interés (1)	Sí (23) No (18) No ha sido necesario (1) No se me ha ocurrido (1) Otra (2)
---	--	--	---	---

¿Volvería a comprar otro auto de esta marca? ¿Por qué?	Sí (14) Muy económico (4) Muy aguantador batalla (3) No lo quiero dejar nunca (2) Cómodo (2) Porque ya la conozco (1) Desempeño (1) Buen carro (1) No (1) Otro auto, el Tsuru se lo roban (1)	Sí (10) Ha cumplido mis expectativas (3) Son buenos (2) Por lo práctico (2) Por lo rendidor (1) Buena marca de autos (2) No (2) Ya mi objetivo son otros autos. Porque en este momento ya hay otras marcas y mi capacidad de compra es diferente. Sí, pero otra marca del auto (3) Estoy por comprar un Optra (1) De la Chevrolet, sí (1) Sí pero un coche más grande (3)	Sí (12) Salen muy buenos (5) Salen muy económicos (4) Excelente calidad (2) Buen Desempeño (1) No (1) Sí, pero otra marca de auto (2) Sí pero otra marca de auto (1) Compraría un Jetta o un Bora (1)	Sí (36) No (4) Sí, pero otra marca de auto (5)
---	---	---	--	---

¿Volvería a comprar otro auto en esta agencia? ¿Por qué?	Sí (13) Por el servicio (4) Por la atención (3) Ya los conozco (2) Sólo compra, pero no servicio. (1) Sí, pero otro auto diferente. (1) El auto que me gusta lo tienen. (1) Me han entendido bien. (1) No (1) Me es indiferente la agencia (1) No sé (1)	Sí (13) Ya estoy en entrevista con el promotor de venta y en un mes más espero comprarlo. (1) Por la atención que me dan y buen trato. (3) Por el precio, posibilidades económicas. (3) Por los carros de GM, me gustan mucho. (2) Porque es una agencia accesible/ cercana, no por lealtad. (2) Buena agencia, buenas promociones. (1) Sí volvería a comprar otro auto en esa agencia. (1) Tal vez (2) No soy tan afín a los coches Chevrolet, no es por la agencia en sí, sino por la marca como tal. (1) Si es una buena agencia y tiene buenas promociones, supongo que sí. (1)	Sí (8) Por la atención que recibí (4) Porque (las personas) saben hacer su trabajo (1) Por el coche que salió muy bueno. (1) Me queda cerca del hogar. (1) Buenos planes de pago. (1) No (5) Son indiferentes a las necesidades del cliente, atienden mejor en la otra agencia VW (Minicar) 1 Mala atención, mal servicio, problemas con el auto (3) Es mejor el servicio en Toyota, en Honda. (1) Tal vez (2) Yo me acerqué ahí porque vi allí el coche. Por la atención que me dieron están conscientes de las ventajas y desventajas entre Tsuru, Chevy y Pointer. (1)	Sí (34) No (6) No sé (1) Tal vez (4)
---	---	---	--	--

11. Imagen de la marca y agencia de autos				
Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con la marca de auto ¿qué diría....?	Bueno (3) Bonito (5) Barato (2) Compacto (1) Económico (7) Cómodo (5) Mi mejor elección (1) Amplio (2) Rendidor (2) Confort (1) Velocidad (1) Efectividad (1) Precio accesible (1) Calidad (1) Buen motor (1) Poco gasto gasolina (1) Fácil (1) Duradero (1) Aguantador (1) Falla hasta que se acaba (1) Acorde con mis necesidades (1) No da problemas (1)	Funcional (2) Práctico (2) Diseño (1) Bonito (2) Económico/Barato (5) Cómodo (1) Estable (1) Me siento bien (1) Confiable (4) Satisfacción (3) Buen carro/bueno (3) Un súper auto (1) Calidad (1) Precio accesible (1) Seguridad (2) Buena mi experiencia (1) Amistoso (1) Vale lo que pagué (1) Duradero (1)	Económico (6) Seguro (3) Confiable (4) Auto Excelente (1) Convincente (1) Práctico (3) Rendidor (2) Duradero (2) Buena marca (4) Bueno (3) Bonito (1) Barato (1) Funcionalidad (1) Calidad (1) Gusto (2) Ahorrador (2) Amigable (1) Cómodo (2) Historial/Reputación marca (1) Calidad (1) Rápido (3) Conveniente (1) Sencillo (1)	Económico/barato (21) Bueno (9) Bonito (8) Cómodo (8) Confiable (8) Seguridad (5) Práctico (5) Buena marca (4) Rendidor (4) Duradero (4) Rápido (3) Funcional (3) Calidad (3) Satisfacción (3) Amplio (2) Compacto (1) Mi mejor elección (1) Confort (1) Velocidad (1) Efectividad (1) Precio accesible (1) Buen motor (1) Poco gasto gasolina (1) Fácil (1) Aguantador (1) Falla hasta que se acaba (1) Acorde con mis necesidades (1) No da problemas (1) Diseño (1) Estable (1) Me siento bien (1) Un súper auto (1) Precio accesible (1) Buena mi experiencia (1) Amistoso (1) Vale lo que pagué (1) Auto Excelente (1) Convincente (1) Gusto (2) Ahorrador (2) Amigable (1) Historial/Reputación marca (1) Conveniente (1) Sencillo (1)

Si pudiera describir en tres palabras su experiencia con la agencia ¿qué diría....?	Razones positivas Servicio (7) Atención (8) Disponibilidad (1) Amabilidad (4) Garantía (1) Compromiso (1) Volvería a comprar (1) Sabe vender (2) Calidez (1) Cercanía (2) Buen trato (2) Calidad (3) Amigables (1) Presto/entrega inmediata (1) Accesible (1) Seguridad (1) Confianza (1)	Razones positivas Buen precio (1) Buen servicio (1) Buenos promotores/ vendedores (1) Rapidez (3) Eficiencia (2) Amable/cordial (3) Satisfecho (1) Adecuada (1) Responsable (1) Son los mejores (1) Amigable (1) Respetuosos (1) Comodidad (1) No la conozco bien (1) Muy buena atención (1) Buena (2) Bonita (1) Barata (1) Eficacia (1)	Razones positivas Buen trato (1) Servicios adecuados (1) Promueven mejora de la línea (1) Servicio personalizado (3) Atención (2) Caro (1) Rápida (3) Resolución dudas (1) Placentera (1) Cordialidad (1) Eficiencia (1) Amabilidad (1) Me siento a gusto (1) Buena (2) Informativa (1) Agradable (1) Conveniente (1) Sencilla (1) Sin complicaciones (1) Me gustó (1)	Razones positivas Servicio (11) Atención (11) Amabilidad (8) Rápida (6) Buena (4) Calidad (3) Amigable (2) Sabe vender (2) Eficiencia (2) Cercanía (2) Buen trato (2) Calidez (1) Bonita (1) Barata (1) Buen precio (1) Buenos promotores/ vendedores (1) Eficacia (1) Seguridad (1) Confianza (1) Garantía (1) Compromiso (1) Volvería a comprar (1) Satisfecho (1) Adecuada (1) Responsable (1) Son los mejores (1) Respetuosos (1) Comodidad (1) No la conozco bien (1) Servicios adecuados (1) Promueven mejora de la línea (1) Resolución dudas (1) Placentera (1) Cordialidad (1) Eficiencia (1) Me siento a gusto (1) Informativa (1) Agradable (1) Conveniente (1) Sencilla (1) Sin complicaciones (1) Me gustó (1)
	Razones negativas Fría (1) Desorganizada (1) Poco inventario (1)	Razones negativas Le falta mejorar (1) Estuvo bien, precio no (2) Efectiva (1)	Razones negativas No confiable el servicio posventa. (1) Más interés en el cliente. (1) Mentiras (1) Mal servicio (3) Incumplidos (1) Lenta (2) Mal distribuida (1) Mejorar la calidad (1) Mejorar la atención (1) Poco accesible (1)	Razones negativas Mal servicio (3) Estuvo bien, precio no (2) Lenta (2) No confiable el servicio posventa. (1) Más interés en el cliente. (1) Mentiras (1) Le falta mejorar (1) Efectiva (1) Incumplidos (1) Mal distribuida (1) Mejorar la calidad (1) Mejorar la atención (1) Poco accesible (1) Fría (1) Desorganizada (1) Poco inventario (1)

Comentarios adicionales				
Algún otro comentario	Pues voy a recomendar que se compren Tsuritos. (1) El Tsuru es muy bueno pero a la vez últimamente se lo han robado mucho porque lo abren con mucha facilidad. (1) Que siga como hasta ahorita dando buen servicio, buena atención al cliente. (1) Que mejoren sus chapas porque son muy sencillas. (1)	Muy buen vehículo lo seguiré comprando y recomendando. (1) Un trato amable. (1) Mejorar el servicio posventa. (1) Mejorar los precios de los servicios y refacciones. (1) Ser más competitivos. (1) Los carros de GM bien. (1) El servicio que ofrecen en Chevy San Carlos es muy bueno, lo recomiendo ampliamente (2) Chevy San Carlos está muy bien. (1) Que todo aquél que piense comprar un coche barato que compre Chevy (2)	Servicios más económicos y eficientes. (1) Conviene mucho el coche, Pointer es buena opción, sin embargo tarda mucho el color que uno quiere. (1) Mejorar la capacitación del personal. (2) Tuvimos mala experiencia en Munich. (1) Mejorar el servicio. (1) Buen coche, bueno para correr. (1)	

Perfil del Entrevistado				
Sexo	Masculino (8) Femenino (7)	Masculino (8) Femenino (7)	Masculino (8) Femenino (7)	Masculino (24) Femenino (21)
Edad	18-25 (4) 26-35 (3) 36-45 (1) 46-60 (7)	18-25 (9) 26-35 (4) 36-45 (0) 46-60 (2)	18-25 (8) 26-35 (1) 36-45 (1) 46-60 (5)	18-25 (21) 26-35 (8) 36-45 (2) 46-60 (14)
Estado civil	Soltero (6) Casado (7) Viudo (1) Divorciado (1)	Soltero (13) Casado (0) Viudo (0) Divorciado (2)	Soltero (8) Casado (6) Viudo (0) Divorciado (1)	Soltero (27) Casado (13) Viudo (1) Divorciado (4)
Nivel de escolaridad	Licenciatura completa (7) Licenciatura trunca (2) Preparatoria terminada (3) Preparatoria trunca (0) Carrera técnica (2) Secundaria (1)	Licenciatura completa (8) Licenciatura trunca (6) Preparatoria terminada (1) Preparatoria trunca (0) Carrera técnica (0) Secundaria (0)	Maestría completa(1) Maestría trunca (1) Licenciatura completa (6) Licenciatura trunca (5) Preparatoria terminada (2) Preparatoria trunca (0) Carrera técnica (0) Secundaria (0)	Maestría completa (1) Maestría trunca (1) Licenciatura completa (21) Licenciatura trunca (13) Preparatoria terminada (6) Preparatoria trunca (0) Carrera técnica (2) Secundaria (1)
Ocupación principal	Empleado (4) Estudiante (4) Hogar (1) Taxista (1) Profesionista (3) Profesor (2)	Empleado (5) Estudiante (7) Hogar (0) Taxista (0) Profesionista (2) Comerciante (1)	Empleado (3) Estudiante (5) Hogar (2) Taxista (0) Profesionista (3) Gerente de ventas (1) Desempleado (1)	Empleado (12) Estudiante (16) Hogar (3) Taxista (1) Profesionista (8) Profesor (2) Comerciante (1) Gerente de ventas (1) Desempleado (1)
Rango de ingresos familiares mensuales	2700-6799 (5) 6800-11,599 (1) 11600-34999 (3) 35000-84999 (5) 85000--- (0) No sabe (1)	2700-6799 (0) 6800-11,599 (6) 11600-34999 (3) 35000-84999 (3) 85000--- (0) No sabe (3)	2700-6799 (2) 6800-11,599 (1) 11600-34999 (3) 35000-84999 (7) 85000--- (2) No sabe (0)	2700-6799 (7) 6800-11,599 (8) 11600-34999 (9) 35000-84999 (15) 85000--- (2) No sabe (4)
Lugar de residencia:	Toluca (6) Lerma (0) Zinacantepec (0) Metepec (7) Amatepec (2)	Toluca (9) Lerma (0) Zinacantepec (1) Metepec (3) Villa Guerrero (2)	Toluca (4) Lerma (2) Zinacantepec (0) Metepec (9)	Toluca (19) Lerma (2) Zinacantepec (1) Metepec (19) Amatepec (2) Villa Guerrero (2)

Nombre de la agencia	Nombre del encuestador	Fecha de aplicación	# Encuesta

Antes de encuestar, dar a conocer a grandes rasgos los propósitos del estudio
(“Conocer las percepciones que tiene la clientela de esta agencia automotriz respecto de diversos aspectos como sus productos, sus servicios y sus empleados”) y agradecer la atención que tengan al dar las respuestas lo más cercano posible a su apreciación sobre su experiencia con el automóvil y con la agencia automotriz.

PARTE A: DATOS GENERALES DEL AUTO Y FRECUENCIA DE COMPRA

1. ¿Realiza los servicios de mantenimiento y reparación de su auto en la agencia en donde lo adquirió?

Sí _____

No. ¿Por qué? _____ ***Aquí termina el cuestionario. Gracias por participar.***

Obtener información del auto.

2. Marca corporativa: _____ Marca auto: _____ Año: _____

3. ¿Cuántos automóviles ha comprado de la marca corporativa _____ (nombre de marca)?

Sólo este auto _____ 1-2 vehículos _____ 3-4 vehículos _____ Más de 4 _____.

PARTE B. SATISFACCIÓN EN RELACIÓN CON EL AUTO

Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos...

	Totalmente satisfecho 1	Satisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Insatisfecho 4	Totalmente insatisfecho 5	No sabe
4. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la calidad general de este auto?						
5. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el confort del auto (de los asientos, del espacio, del volante...)?						

6. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la facilidad de manejo y maniobrabilidad del auto?						
7. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el tren motriz (motor, dirección, suspensión y frenos)?						
8. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el color del auto?						
9. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la seguridad que le proporciona este auto?						
10. ¿Qué tan satisfecho (a) está con el precio que pagó por su automóvil?						

PARTE C: SATISFACCIÓN EN RELACIÓN CON LA AGENCIA. VENTA

Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos...

	Totalmente satisfecho 1	Satisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Insatisfecho 4	Totalmente insatisfecho 5	No sabe
11. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra respecto de la información que recibió sobre los diferentes modelos de autos?						
12. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la información que recibió sobre los diferentes planes de financiamiento, promociones y servicios de apoyo como pago de tenencia, placas y seguro?						
13. ¿Qué tan satisfecho (a) está usted con el tiempo para adquirir y recibir el auto?						
14. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la atención del vendedor (capacidad y amabilidad)?						
15. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la atención en cajas (capacidad y amabilidad)?						

PARTE D: SATISFACCIÓN CON LA AGENCIA DE AUTOS. POSVENTA

Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos...

	Totalmente satisfecho 1	Satisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Insatisfecho 4	Totalmente insatisfecho 5	No sabe
16. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra en relación con la recepción de la unidad (días y horarios disponibles, posibilidad de reservación, tiempo de espera, etc.?)						
17. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la amabilidad de los empleados del centro de reparación?						
18. ¿Qué tan satisfecho (a) está usted con la calidad técnica de los servicios realizados a su auto?						
19. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la calidad de los accesorios y refacciones que le han colocado a su auto durante los servicios realizados?						
20. ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el tiempo de entrega de la unidad, una vez que ya se realizó el servicio?						
21. ¿Qué tan satisfecho (a) está con el precio que ha pagado por los servicios realizados a su auto?						

PARTE E: ATRIBUTOS DE IMAGEN DE LA MARCA DE AUTO
--

En esta sección requerimos su opinión acerca de las características intangibles ofrecidas por el auto: personalidad, estilo de vida y valores. **Indíqueme su grado de acuerdo o de desacuerdo con las afirmaciones que le voy a plantear, donde 1= totalmente de acuerdo y 5= totalmente en desacuerdo. Elija la opción No sabe cuando no tenga ninguna experiencia con ese aspecto.**

	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5	No sabe
22. El auto que compré refleja mi personalidad.						
23. El auto que compré va de acuerdo con mi estilo de vida y valores.						
24. La marca del auto tiene una excelente reputación en el mercado.						
25 La marca corporativa del auto tiene una excelente reputación en el mercado.						
26. La calidad del auto corresponde al precio pagado por éste. (El auto vale lo que cuesta)						

PARTE F: DIMENSIONES Y ATRIBUTOS DE IMAGEN DE LA AGENCIA CONCESIONARIA DE AUTOS

En esta sección requerimos su opinión acerca de las características ofrecidos por la agencia: sus instalaciones físicas, sus comunicaciones, el ambiente y la comodidad. **Indíqueme su grado de acuerdo o de desacuerdo con las afirmaciones que le voy a plantear, donde 1= totalmente de acuerdo y 5= totalmente en desacuerdo. Elija la opción No sabe cuando no tenga ninguna experiencia con algún aspecto.**

	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5	No sabe
27. El horario de la agencia es conveniente para visitarla.						
28. La agencia está convenientemente localizada y es de fácil acceso.						
29. La agencia está localizada cerca de su trabajo o de su hogar.						
30. La agencia cuenta con un área adecuada de estacionamiento.						
31. La distribución de la agencia permite una buena circulación y facilita la compra.						
32. Existe una adecuada distribución de las áreas de servicio en esta agencia automotriz.						
33. Hay suficiente visibilidad y señalización de las diferentes secciones o departamentos de la agencia.						
34. La colocación, número y variedad de autos es adecuada en esta agencia de autos.						
35. Los colores, la temperatura, el olor, la música crean un ambiente agradable en la agencia.						
36. La limpieza que se observa en toda la agencia es buena.						
37. El mobiliario, los señalamientos y el material publicitario se encuentran en buen estado.						
38. Los servicios como baños, sala de espera y recepción son adecuados y suficientes para Usted.						
39. Las alternativas de entretenimiento como televisión, video son suficientes y adecuadas para Usted.						
40. El servicio de bebidas y alimentos es adecuado para Usted.						
41. La agencia cuenta con disponibilidad inmediata de los diferentes modelos y marcas que comercializa la marca corporativa.						
42. Los precios que ofrece la agencia son adecuados y atractivos para realizar la compra, servicios de reparación y mantenimiento a los autos.						

PARTE G: ACTITUD Y CONDUCTA DE LEALTAD HACIA LA MARCA DE AUTOS Y AGENCIA

En relación con las siguientes acciones, indíqueme qué tan probable es que usted las realice.

	Seguro que sí 1	Probablemente sí 2	Indiferente 3	Probablemente no 4	Seguro que no 5
43. Está usted en disposición de comprar otro auto de esta marca en el futuro (de la marca corporativa).					
44. Está usted dispuesto a recomendar esta marca de auto a sus familiares y amigos.					
45. Volvería a comprar otro auto de esta marca o de la marca corporativa al mismo distribuidor.					
46. Recomendaría comprar en esta agencia automotriz a las personas que le soliciten una referencia para la compra de un auto.					

PARTE H: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO

47. Sexo: 1. M () 2. F ()

48. Edad:

1. Menos de 20	2.De 20 a 25	3.De 26 a 30	4.De 31 a 35	5.De 36 a 40	6.De 41 a 45	7.De 46 a 50	8.De 51 a 55	9.De 56 a 60	10.De 61 a 65	11.De 66 a 70	12.Más de 70
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

49. Estado civil

1.Soltero(a)	2.Casado(a)	3.Divorciado(a)	4.Viudo(a)	5.Otro _____
()	()	()	()	()

50. Ocupación principal:

1.Hogar	2.Estudiante	3.Obrero	4.Empleado (no profesionalista)	5.Independiente	6.Profesional	7.Otro _____
()	()	()	()	()	()	()

51. Nivel de escolaridad:

1.Secundaria	2.Preparatoria trunca	3.Preparatoria terminada	4.Carrera técnica	5.Licenciatura trunca	6.Licenciatura terminada	7.Otro _____
()	()	()	()	()	()	()

52. Ingreso familiar mensual, aproximado:

1.Menos de \$2699	2.De \$2700 a \$6799	3.De \$6800 a \$11599	4.De \$11600 a \$34999	5.De \$35000 a \$84999	6.Más de \$85000	7.No lo conozco
()	()	()	()	()	()	()

53. Colonia: _____ 54. Ciudad o Municipio: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!