

**LA INFLUENCIA DE LA CONFIANZA EN LAS DECISIONES SOBRE
PRODUCTOS DE CONVENIENCIA Y DE COMPARACIÓN**

MELISSA HERNÁNDEZ MELENDEZ

ANGIE MUÑOZ VARGAS

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

JOSE ROBERTO CONCHA VELASQUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2013**

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. OBJETIVOS | 4 |
| 1.1. <i>Objetivo General</i> | 4 |
| 1.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 4 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 3. LITERATURA | 6 |
| 3.1. <i>¿QUÉ ES MARCA?</i> | 6 |
| 3.2. <i>¿QUÉ ES VALOR PERCIBIDO?</i> | 6 |
| 3.3. <i>¿QUÉ ES LEALTAD DE MARCA?</i> | 7 |
| 3.4. <i>¿QUÉ ES INTENCIÓN DE COMPRA?</i> | 8 |
| 3.5. <i>¿QUÉ ES PRECIO?</i> | 8 |
| 3.6. <i>¿QUÉ ES LA DISPONIBILIDAD A PAGAR?</i> | 9 |
| 4. MODELO DE INVESTIGACION | 10 |
| 5. METODOLOGÍA | 11 |
| 5.1. <i>MEDICIONES</i> | 11 |
| 5.2. <i>MUESTRA</i> | 11 |
| 5.3. <i>RECOPILACION DE DATOS</i> | 12 |
| 5.4. <i>ANALISIS FACTORIAL Y CONFIABILIDAD</i> | 13 |
| 5.5. <i>ANALISIS DE CORRELACION: RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES</i> ... | 14 |
| 5.6. <i>ANALISIS DE REGRESIÓN</i> | 15 |
| BIBLIOGRAFÍA | 17 |

CONTENIDO DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Perfil de Muestra</i> | 12 |
| <i>Tabla 2: Análisis Factorial del estudio de las variables (SHAMPOO)</i> | 13 |
| <i>Tabla 3: Factorial del estudio de las variables (COMPUTADORES)</i> | 14 |
| <i>Tabla 4: Resumen de las Medias, Variaciones estándar y Correlaciones de Lealtad, Confianza y Precio de la categoría Computadores</i> | 15 |
| <i>Tabla 5: Resumen de las Medias, Variaciones estándar y Correlaciones de Intención de Compra, Confianza de Marca y Disponibilidad a Comprar</i> | 15 |
| <i>Tabla 6: Resumen de la Regresión realizada para medir el impacto de la Confianza y el Precio sobre la Lealtad en la categoría Computadores (N=200)</i> | 16 |
| <i>Tabla 7: Resumen de la Regresión realizada para medir el impacto de la Confianza de Marca y la Disponibilidad a Comprar sobre la Disponibilidad a Comprar en la categoría Shampoo (N=200)</i> | 16 |

CONTENIDO DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| <i>Gráfico 1: Modelo de Investigación para Shampoo</i> | 10 |
| <i>Gráfico 2: Modelo de Investigación para Computadores</i> | 11 |

RESUMEN

El propósito de esta investigación es presentar como la confianza de marca y la disponibilidad a comprar de los clientes afectan de manera positiva la intención de compra de los mismos, para la categoría de Shampoo; así mismo como el precio y la confianza pueden influir en la lealtad que un cliente puede generar hacia una marca. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta auto-administrada tomando como muestra a la población de hombres y mujeres de la ciudad de Cali. Las escalas usadas en la encuesta fueron tomadas de estudios anteriores mostrados en el paper de Amber Abraheem Shlash Mohammad “The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty”. Los datos recolectados fueron analizados usando el programa SPSS. Los resultados muestran una fuerte relación entre las variables, explicando como la confianza de marca y la disponibilidad a pagar de los consumidores influyen positivamente sobre la intención de compra de los mismos a la hora de comprar un shampoo; además de mostrar como la confianza y el precio influyen en la lealtad que los clientes desarrollan en la categoría de computadores.

Palabras Clave: Confianza, lealtad, intención de comprar, marca, valor percibido, intención de compra, precio y disponibilidad a pagar.

1. OBJETIVOS

1.1.OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación sobre dos categorías de producto, Shampoo y Computadores, que permita identificar la relación que existe entre la confianza de marca, la intención de compra y la disponibilidad a comprar para la categoría de Shampoo. A demás identificar la relación entre lealtad, precio y confianza para la categoría de Computadores.

1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer como la confianza de marca y la disponibilidad a comprar afectan positivamente la intención de compra en los clientes, para la categoría de Shampoo.
- Conocer como la confianza y el precio afectan positivamente la lealtad hacia una marca por parte de los consumidores, para la categoría de Computadores.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en la búsqueda de nuevas formas de incrementar la confianza en la marca, la intención de compra, la lealtad de marca; de tal manera que la frecuencia de compra sea recurrente y se creen relaciones redituables y a largo plazo con los clientes.

La lealtad que se genere desde un cliente con una marca es primordial para la subsistencia de una organización, ya que la marca es uno de los principales activos que logra generar ingresos con el solo hecho de impactar en un segmento o grupo de personas específico. Es importante aclarar que la marca debe satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, para así generar un vínculo emocional con la misma. Sin embargo los vínculos que se generen desde los consumidores para con la marca pueden ser de tipo positivo cuando los consumidores generan recompra y escogen la marca por encima de otras, o negativo cuando sus necesidades no se ven satisfechas y recurren a otras marcas.

Por otra parte se debe tener en cuenta la lealtad de marca, ya que es uno de los factores más importantes en el mundo competitivo empresarial global, quienes buscan que sus marcas se encuentren en el top of mind y top of heart de los consumidores, por esto, generan diferentes estrategias para captar la lealtad de los clientes y así escojan su marca como la número uno.

Esta investigación se basó en el paper “The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty” (Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012), con el fin de conocer el desarrollo de confianza de los clientes, midiendo tres factores relevantes para cada categoría de productos, shampoo y computadores. En la categoría de shampoo se midió la intención de compra, la confianza de marca y la disponibilidad a comprar; y para la categoría de computadores se realizó la medición de lealtad, confianza y precio.

3. LITERATURA

3.1. ¿QUÉ ES MARCA?

Philip Kotler (Kotler, 1997) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"; las compañías se encuentran en una constante búsqueda y desarrollo de marcas que tengan como objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, logrando así que estos creen relaciones y asociaciones de carácter positivo con ella.

La marca es uno de los factores más importantes en el mundo competitivo empresarial, ya que ayuda a los consumidores, en el momento de la compra, a la selección del producto; sin embargo se deben tener en cuenta otras características como el precio, el empaque, la disponibilidad del producto entre otras.

Por último es posible afirmar que una marca es importante para una organización ya que es una herramienta que ayuda a que los consumidores adquieran el producto y continúen comprando a través del tiempo.

3.2. ¿QUÉ ES VALOR PERCIBIDO?

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1998) (McDougall y Levesque, 2000). Es posible decir que el valor percibido es un proceso subjetivo que varía de cliente a cliente, ya que cada uno de ellos se encarga de analizar y equilibrar los beneficios que puede recibir al adquirir una marca u otra, así mismo las opciones que tiene a su disposición gracias a la amplitud del mercado. Por otra parte es sabido que el valor percibido por los consumidores tiene un reflejo directo sobre la actitud del cliente para con la marca/ producto, ya que es el encargado de dar un juicio y tomar decisiones sobre si adquiere el producto o no, teniendo en cuenta el valor percibido.

3.3.¿QUÉ ES LEALTAD DE MARCA?

“La conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y ese hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido” (Michael Solomon, 2006). La lealtad de marca es uno de los factores más importantes que influyen en la intención de compra de los consumidores, ya que al logra que los clientes de una marca se enganchen emocional y racionalmente la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia se reduce, así por ejemplo, si la competencia realizara el lanzamiento de un nuevo producto los clientes fieles o leales a la marca otorgaran a la compañía el tiempo necesario para igualar o superar el producto de la competencia.

“El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales” (Rosengberg y Czepiel, 1983). Al generar propuestas de valor atractivas para los clientes, lo que se busca es generar relaciones a largo plazo con los mismos, para de esta manera construir una base sólida de consumidores. Por otra parte se sabe que la construcción de nuevas relaciones genera mayores costos, es por esto que las compañías generan grandes campañas en medios, buscan estar al pendiente de las necesidades de los clientes ya existentes y generar valor en sus marcas/productos que sea fácilmente percibido por los consumidores para crear en ellos el sentimiento de lealtad y así generar relaciones redituables con los mismos. A demás, es posible decir que al hacer que los consumidores sean leales hacia una marca específica se logra crear una importante barrera ante los competidores, obteniendo como resultado una gran participación en el mercado.

“La lealtad de marca crea clientes satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho comenta en promedio a dieciocho personas su mala experiencia” (Vicari, 1996). Las empresas saben que la lealtad de un cliente hacia una marca/producto no solo está en crear buenos productos; está en el hecho de que los consumidores sientan y se consintiesen que sus necesidades son más que satisfechas. De este modo la empresa adquiere un lugar importante en la mente del consumidor, logrando que este, sin quererlo, divulgue su experiencia incitando a otros a probar y engancharse con la marca/producto.

3.4.¿QUÉ ES INTENCIÓN DE COMPRA?

“Al hablar de la intención de compra de un cliente, se refiere específicamente a la declaración de la preferencia por una marca o producto que está por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del grupo objetivo y, por lo tanto, no siempre corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención” (Marketing Directo, 1999-2013). Es posible decir que la intención de compra es únicamente una actitud mental que puede o no suceder. Se puede entender como una situación probable de pasar, es por esto que las compañías no deben confiarse totalmente de la lealtad de sus clientes. Para lograr que la intención de compra se convierta en una realidad y suceda, las empresas deben desplegar todo su conocimiento sobre mercados potenciales, generación de valor, innovación en nuevos productos, precios competitivos pero rentables al tiempo, necesidades del cliente etc., que le permita a los clientes tener dentro de sus opciones la marca o producto de la compañía; ahora bien, al lograr ubicarse en las opciones posibles del consumidor será mucho más probable ser seleccionados por el mismo.

3.5.¿QUÉ ES PRECIO?

“El **precio** es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Philip, 2002). Es el pago que un comprador da en términos monetarios por un bien o servicio para obtener los beneficios de utilizarlos. Además es uno de los elementos de la mezcla de marketing.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como *el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"* (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2006)

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el **precio** de un producto es el *"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"* (Romero, 2006)

Por otra parte, la *American Marketing Association* (A.M.A.), define el *precio* como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" (MarketingPower)

Además de las definiciones propuestas anteriormente, se puede decir que el precio puede entenderse desde dos perspectivas, una es desde la del cliente, el cual lo utiliza como una referencia de valor, y la otra perspectiva es la de la empresa, que lo define como una herramienta.

El precio varía de acuerdo a diferentes factores como las condiciones de la oferta y la demanda, la capacidad de negociación de los agentes, la estructura del mercado, la información que disponen el oferente y el demandante, entre otras.

3.6.¿QUÉ ES LA DISPONIBILIDAD A PAGAR?

La Disponibilidad a Pagar (DAP) es la valoración expresada en una unidad monetaria, que otorgan los individuos al mejoramiento de un bien o servicio, es decir, refleja el deseo de pagar ante cambios en la calidad del bien o servicio. En esta medida se convierte en un indicador de recuperación de costos y se constituye en una herramienta para tomar decisiones entre otras acerca del nivel de servicio que se puede ofrecer y las tecnologías que se pueden implementar. (Univalle, 2013)

La disposición a pagar es el máximo precio que el individuo está dispuesto a sufragar por una cantidad específica de un bien o servicio. (Eco finanzas, 2013)

Cantidad máxima que pagaría un Consumidor por adquirir un determinado Bien. (Eco-Finanzas, 2013)

De acuerdo a las definiciones anteriores, la disponibilidad a pagar nos indica la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un determinado producto o servicio. Este concepto es utilizado generalmente en microeconomía y mide el valor del bien que se va a adquirir, si se considera que tiene mucho valor, la disposición a pagar será más alta. Los consumidores evalúan qué beneficios les traería adquirir dicho producto o servicio, comparan con otros productos de características similares, precios, cercanía del punto de venta, entre otros para así llegar a una decisión de lo que estaría dispuesto a pagar.

4. MODELO DE INVESTIGACION

Se desarrollaron dos modelos diferentes para la categoría de shampoo como para la categoría de computadores.

Para la categoría de Shampoo, el modelo describe la relación entre la confianza de marca, la disponibilidad a comprar y la intención de compra. Primero, la conceptualización para el estudio es desarrollada por la exploración y definición de los conceptos de los constructos, distintos autores definen cada constructo (Confianza de marca, disponibilidad a comprar e intención de compra).

Gráfico 1: Modelo de Investigación para Shampoo



Para la categoría de computadores, el modelo describe la relación entre la confianza, la lealtad y el precio. La conceptualización para el estudio es desarrollada por la exploración y definición de los conceptos de los constructos, distintos autores definen cada constructo (confianza, lealtad y precio).

Gráfico 2: Modelo de Investigación para Computadores



5. METODOLOGÍA

5.1.MEDICIONES

Todos los constructos fueron medidos usando una escala de likert de 5 puntos, donde uno (1) equivale a totalmente en desacuerdo y cinco (5) equivale a totalmente de acuerdo. Los veintiún ítems que se sometieron a calificación por parte de los encuestados fueron tomados del paper realizado por Anber Abraheem Shlash Mohammad “The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty”.

5.2.MUESTRA

La muestra escogida para esta investigación son hombres y mujeres con edades entre los 17 y 45 años de edad, que habitan en la ciudad de Cali, Colombia quienes fueron escogidos aleatoriamente y usan diferentes marcas de shampoo y computadores. Las marcas de shampoo evaluadas fueron Sedal, Pantene, Head & Shoulders, Herbal Essences, Konzil, Kerastase. Y las marcas evaluadas para computadores fueron Hacer, Compaq, Dell, Hewlett-Packard, Asus, Apple, Lenovo, Toshiba, Sony, Samsung.

El propósito de realizar esta investigación con estas dos categorías de producto, shampoo y computadores se dio, ya que una de las hipótesis que se manejo es que los consumidores femeninos son mucho más estrictos al evaluar una marca de shampoo, mientras que los hombres son un poco más aceptantes a las condiciones que se les presenten. Por otra parte se tomó la categoría de computadores para investigarla, ya que a la hora de adquirir un computador los consumidores tienden de igual manera a

analizar más los atributos o beneficios que ofrece una marca u otra, pues es una adquisición en la cual se implica más dinero y lo que se busca es durabilidad y rendimiento de la máquina.

La muestra se compuso por doscientas (200) personas, con un porcentaje de participación masculina del 33,50% y 66,50% femenina. La siguiente tabla muestra las características de la muestra.

Tabla 1: Perfil de Muestra

| PERFIL DE MUESTRA | | | |
|--------------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | | Frecuencia | % |
| Edades | Menos de 20 | 57 | 28,5% |
| | 20-25 años | 115 | 57,5% |
| | 25-30años | 6 | 3,0% |
| | Mas de 30 años | 22 | 11,0% |
| | Total | 200 | 100,0% |
| Genero | Femenino | 133 | 66,50% |
| | Masculino | 67 | 33,50% |
| | Total | 200 | 100,00% |

5.3.RECOPIACION DE DATOS

El instrumento utilizado para la recopilación de los datos fue una encuesta auto-administrada, la cual evaluaba dos categorías de productos shampoo y computadores, que iniciaba con preguntas de control como edad y género, seguido de una pequeña introducción que sugiere la confidencialidad de la información; de igual manera se nombraron diferentes marcas, tanto de shampoo como de computadores, para conocer la recordación de estas en los encuestados.

Del total de las encuestas realizadas (200) se eliminaron cinco (5) ya que las respuestas obtenidas de los encuestados eran nulas o mostraban contradicción; esto se solucionó realizando encuestas adicionales para disminuir el margen de error que se pudiera presentar, en el momento de tabular e interpretar los datos recolectados.

5.4. ANALISIS FACTORIAL Y CONFIABILIDAD

Para la categoría de shampoo hay once (11) ítems que miden el constructo intención de compra, seis (6) para confianza de marca y cuatro (4) para la disponibilidad a comprar, lo anterior se puede observar en la tabla 2. Los tres factores mencionados anteriormente presentan una varianza de 50.025%, 6.646% y 5.870% respectivamente. Según investigaciones anteriores un Cronbach's Alpha superior a 0.70 es considerado generalmente confiable (Nunnally, 1994). Para este estudio el estadístico Cronbach's Alpha fue de 0.930, 0.851 y 0.595 respectivamente. El factor loading tiene un rango entre 0.231 y 0.843. A continuación se muestra en una tabla lo dicho anteriormente.

Tabla 2: Análisis Factorial del estudio de las variables (SHAMPOO)

| SHAMPOO | | | | | |
|---|----------------|------------|-----------|-------------|--------------------------|
| | Factor loading | Eigenvalue | %Varianza | Reliability | Constructo |
| Considerare comprar esta marca como mi primera opcion | 0,843 | 10,505 | 50,025 | 0,930 | INTENCIÓN DE COMPA |
| La marca de mi Producto es conveniente | 0,818 | | | | |
| Creo en la marca | 0,800 | | | | |
| Confio en la Marca | 0,799 | | | | |
| Intentare recomendar la marca a otras personas | 0,767 | | | | |
| El valor agregado que recibo es justo | 0,758 | | | | |
| Intentare comprar la marca en un futuro cercano | 0,754 | | | | |
| la proxima vez que necesite el producto comprare la misma | 0,751 | | | | |
| Seguire siendo un consumidor leal a esta marca | 0,748 | | | | |
| Intentare pagar un precio premium | 0,496 | | | | |
| Considerare comprar esta marca como mi primera opcion en el siguiente año | 0,711 | | | | |
| La marca es honesta | 0,709 | | | | |
| La marca es segura | 0,312 | | | | |
| La marca llena mis expectativas | 0,307 | | | | |
| Podria recomendar la marca | 0,291 | | | | |
| Podria decir cosas positivas de las marcas | 0,327 | | | | |
| La marca me ofrece un valor equitativo al precio que pago | 0,330 | | | | |
| Solo comprare esta marca de nueva si continua economica | 0,707 | 1,233 | 5,870 | 0,595 | DISPONIBILIDAD A COMPRAR |
| La marca tiene un precio razonable | 0,683 | | | | |
| La marca me ofrece un buen producto en relacion al precio | 0,268 | | | | |
| Intentare comprar otros productos de la marca | 0,231 | | | | |

Por otra parte, para la categoría de computadores hay once (11) ítems que miden el constructo lealtad, cinco (5) para confianza y cinco (5) para precio, lo anterior se puede observaren la tabla 3. Los tres factores mencionados anteriormente presentan una varianza de 57.323%, 9.438% y 5.196% respectivamente. Según investigaciones anteriores un Cronbach's Alpha superior a 0.70 es considerado generalmente confiable (Nunnally, 1994). Para este estudio el estadístico Cronbach's Alpha fue de 0.960, 0.859 y 0.648 respectivamente. El factor loading tiene un rango entre 0.231 y 0.843. A continuación se muestra en una tabla lo dicho anteriormente.

Tabla 3: Factorial del estudio de las variables (COMPUTADORES)

| COMPUTADORES | | | | | |
|---|----------------|------------|-----------|-------------|------------|
| | Factor loading | eigenvalue | %varianza | reliability | Constructo |
| Podria recomendar la marca | 0,885 | 12,038 | 57,323 | 0,96 | LEALTAD |
| creo en la marca | 0,878 | | | | |
| considerare esta marca como mi primera opcion | 0,863 | | | | |
| Podria decir cosas positivas de las marcas | 0,85 | | | | |
| Intentare comprar la marca en un futuro cercano | 0,846 | | | | |
| seguire siendo un consumidor leal a esta marca | 0,845 | | | | |
| la proxima vez que necesite el producto comprare la misma marca | 0,838 | | | | |
| intentare recomendar la marca a otras personas | 0,834 | | | | |
| La marca de mi Producto es conveniente | 0,832 | | | | |
| Confio en la Marca | 0,830 | | | | |
| la marca me ofrece un buen producto en relacion al precio | 0,819 | 1,982 | 9,438 | 0,859 | CONFIANZA |
| la marca es segura | 0,810 | | | | |
| la marca llena mis expectativas | 0,613 | | | | |
| la marca es honesta | 0,55 | | | | |
| el valor agregado que recibo es justo | 0,592 | | | | |
| considerare esta marca como mi primera opcion en el siguiente año | 0,607 | 1,091 | 5,196 | 0,648 | PRECIO |
| solo comprare esta marca de nuevo si continua economica | 0,570 | | | | |
| la marca tiene un precio razonable | 0,330 | | | | |
| intentare pagar un precio premium | 0,539 | | | | |
| la marca me ofrece un valor equitativo al precio que pago | 0,281 | | | | |
| intentare comprar otros productos de la marca | 0,187 | | | | |

5.5.ANALISIS DE CORRELACION: RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES

Según las medias y desviación estándar calculada para cada constructo y categoría se creó una matriz de correlación. Las medias, desviaciones estándar y la correlación entre todas las escalas usadas en el análisis se muestran en las tablas 4 y 5. Correlaciones positivas en el nivel $P < 0.01$. La matriz de correlación fue elaborada usando las variables de la encuesta con el fin de mostrar la fortaleza de la relación entre las mismas. Según (Kline, 1998) la matriz de correlación es definida como “un conjunto de coeficientes de correlación entre un número de variables”.

Tabla 4: Resumen de las Medias, Variaciones estándar y Correlaciones de Lealtad, Confianza y Precio de la categoría Computadores

| COMPUTADORES | | | | | |
|--------------|--------|---------------------|---------|-----------|---------|
| Variables | Media | Desviacion Estandar | Lealtad | Confianza | Precio |
| Lealtad | 4,0545 | 0,81973 | 1 | 0,669** | 0,791** |
| Confianza | 4,0560 | 0,73455 | | 1 | 0,624** |
| Precio | 3,8750 | 0,65384 | | | 1 |

Tabla 5: Resumen de las Medias, Variaciones estándar y Correlaciones de Intención de Compra, Confianza de Marca y Disponibilidad a Comprar

| SHAMPOO | | | | | |
|--------------------------|--------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|
| Variables | Media | Desviacion Estandar | Intencion de Compra | Confianza de Marca | Disponibilidad a Comprar |
| Intencion de Compra | 3,8473 | 0,7276 | 1 | 0,847** | 0,709** |
| Confianza de Marca | 3,9867 | 0,6904 | | 1 | 0,683** |
| Disponibilidad a Comprar | 3,7938 | 0,65039 | | | 1 |

Como se muestra en la tabla 4, la matriz de correlación indica que la confianza y el precio fueron positiva y moderadamente correlacionadas con la lealtad. El coeficiente más alto de correlación en este estudio es 0,791, el cual está por debajo de 0,90, lo que lo excluye del problema de colinealidad. Así, el problema de multicolinealidad no ocurre en este estudio (al, 1998). Estas correlaciones también son una prueba de validez y fiabilidad de las escalas de medición usadas en este estudio.

Por otro lado, como se muestra en la tabla 5, la matriz de correlación indica que la confianza de marca y la disponibilidad a comprar fueron positiva y moderadamente correlacionadas con la intención de compra. El coeficiente más alto de correlación en este estudio es 0,847, el cual está por debajo de 0,90, lo que lo excluye del problema de colinealidad. Así, el problema de multicolinealidad no ocurre en este estudio (al, 1998). Estas correlaciones también son una prueba de validez y fiabilidad de las escalas de medición usadas en este estudio.

5.6. ANALISIS DE REGRESIÓN

Se aplicó el análisis de la regresión vía SPSS. Para la categoría de computadores, los constructos confianza y precio, representan las variables independientes y el constructo lealtad, representa la variable dependiente. El modelo de regresión fue estadísticamente significativo ($F= 205.106$ $R^2= 0.822$ $P= 0.000$). El análisis de regresión indicó que las variables confianza y precio tienen un efecto positivo significativo en la variable lealtad ($p<0.05$; $\beta=0.288$) y ($p<0.05$; $\beta=0.611$) respectivamente. Así, H1, propone que las variables confianza y precio están positivamente relacionadas con la variable lealtad, lo

que es soportado por éste estudio. Esta información se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 6: Resumen de la Regresión realizada para medir el impacto de la Confianza y el Precio sobre la Lealtad en la categoría Computadores (N=200)

| Coeficientes ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|------------------------------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. | Estadísticos de colinealidad | |
| | | B | Error típ. | Beta | | | Tolerancia | FIV |
| 1 | (Constante) | -.216 | .214 | | -1,008 | .315 | | |
| | Confianza | .321 | .058 | .288 | 5,536 | .000 | .611 | 1,638 |
| | Precio | .766 | .065 | .611 | 11,769 | .000 | .611 | 1,638 |

a. Variable dependiente: Lealtad

Por otro lado, para la categoría de Shampoo, los constructos confianza de marca y disponibilidad a comprar, representan las variables independientes y el constructo intención de compra, representa la variable dependiente. El modelo de regresión fue estadísticamente significativo ($F=207.103$ $R^2= .0723$ $P=0.000$). El análisis de regresión indicó que las variables confianza de marca y disponibilidad a comprar tienen un efecto positivo significativo en la variable intención de compra ($p<0.05$; $\beta=0.288$) y ($p<0.05$; $\beta=0.611$) respectivamente. Así, H1, propone que las variables confianza de marca y disponibilidad a comprar están positivamente relacionadas con la variable intención de compra, lo que es soportado por éste estudio. Esta información se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 7: Resumen de la Regresión realizada para medir el impacto de la Confianza de Marca y la Disponibilidad a Comprar sobre la Disponibilidad a Comprar en la categoría Shampoo (N=200)

| Coeficientes ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|------------------------------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. | Estadísticos de colinealidad | |
| | | B | Error típ. | Beta | | | Tolerancia | FIV |
| 1 | (Constante) | -.047 | .166 | | -.285 | .776 | | |
| | Confianza_marca | .717 | .051 | .680 | 13,936 | .000 | .534 | 1,872 |
| | Disponibilidad | .273 | .055 | .244 | 5,001 | .000 | .534 | 1,872 |

a. Variable dependiente: intencion compra

6. CONCLUSIONES

El propósito de este artículo es presentar el rol de la confianza de marca y el precio como herramientas de marketing para asegurar la lealtad de marca a través de la industria de bienes de consumo (computadores) en Cali -Colombia. De igual forma, el rol que cumple la confianza de marca y la disponibilidad a comprar en la intención de compra para la categoría de Shampoo, un producto de consumo masivo. Se analizaron los ítems de la encuesta, y los primeros once ítems son los que miden la lealtad de los consumidores al momento de comprar un computador, los siguientes cinco miden la confianza y los cinco ítems restantes hacen referencia a el precio. Por otro lado, para la categoría de shampoo, los primeros 21 ítems de la encuesta midieron la intención de compra, los siguientes seis hacen referencia a la confianza de marca y los cuatro restantes miden la disponibilidad a comprar. Se evaluó la confiabilidad y la validez de los constructos mencionados anteriormente, los resultados mostraron que la relación entre dichas variables es válida y segura. La información recogida a través de la encuesta fue analizada usando SPSS (statistical package for social sciences).

Según los datos analizados con respecto a la categoría de shampoo, se puede concluir que la variable “confianza de marca” juega un rol más importante en la “intención de compra” que la “disponibilidad a comprar”, con una correlación 0,847** en comparación con la correlación de la disponibilidad a comprar (0,709**); Con eso se puede deducir que para los consumidores de un producto de consumo masivo como el shampoo, para generar intención de compra, primero deben confiar en la marca antes de tener la disponibilidad a comprar. Es por esto que las empresas deben generar diferentes estrategias para lograr que el consumidor confíe en su marca y de ésta manera puedan aumentar las ventas.

Por otro lado, para la categoría de computadores, se puede concluir que la variable “precio” juega un rol más importante en la “lealtad de marca” que la “confianza”, con una correlación 0,791** en comparación con la correlación de la disponibilidad a comprar (0,624**); Con esto se puede decir que para un producto que requiere de más tiempo para hacer la compra, debido a que su valor monetario es mucho mayor que el de un shampoo, la lealtad de la marca va estrechamente ligada con su precio, los

consumidores comparan muy bien precios y características para saber si confiar o no en la marca. Se recomienda a las empresas que para los productos de alta durabilidad, se deben fijar muy bien los precios para ganar la confianza de los clientes potenciales.

ANEXO: ENCUESTA

Edad: _____

Género: F M

De antemano agradecemos por la información que usted nos pueda brindar, es preciso dejar claro que la información solo tiene fines investigativos y académicos.

1. ¿Qué marcas de shampoo conoce?
 - a. Sedal
 - b. Pantene
 - c. Head & Shoulders
 - d. Herbal Essences
 - e. Konzil
 - f. Kerastase

2. ¿Qué marca de shampoo utiliza usted actualmente? _____

3. Si utiliza más de una marca de shampoo, escoja una y de acuerdo a esa marca señale su grado de aceptación de las siguientes afirmaciones:

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | No estoy de acuerdo | Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo | Estoy de acuerdo | Estoy totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Confió en la marca | | | | | |
| 2. La marca de mi producto es conveniente | | | | | |
| 3. Intentare comprar esta marca en un futuro cercano | | | | | |
| 4. Yo podría decir cosas positivas de la marca a otras personas | | | | | |
| 5. Yo podría recomendar la marca a las personas que escuchen mis sugerencias | | | | | |
| 6. Intentare comprar otros productos de esta marca | | | | | |
| 7. La marca tiene un precio razonable | | | | | |
| 8. Creo en la marca | | | | | |
| 9. La marca me ofrece un valor equitativo al precio que pago por ella | | | | | |
| 10. Considerare esta marca como mi primera opción en esta categoría | | | | | |
| 11. Intentare recomendar la marca a otras personas | | | | | |
| 12. La próxima vez que necesite el producto, comprare la misma marca | | | | | |
| 13. La marca ofrece un buen producto en relación al precio | | | | | |
| 14. la marca es segura | | | | | |
| 15. Seguiré siendo un consumidor leal a esta marca | | | | | |
| 16. Intentare pagar un precio Premium sobre los productos de la competencia para comprar esta marca de nuevo | | | | | |
| 17. La marca es honesta | | | | | |
| 18. La marca llena mis expectativas | | | | | |
| 19. Solo considerare comprar esta marca de nuevo, si se mantiene económica | | | | | |
| 20. Considerare esta marca como mi primera opción en el siguiente año | | | | | |
| 21. El valor agregado que recibo es justo con el precio que pago | | | | | |

¿Qué marcas de computador conoce?

- g. Acer
- h. Compaq
- i. Dell
- j. Hewlett-Packard
- k. Asus
- l. Apple
- m. Lenovo
- n. Toshiba
- o. Sony
- p. Samsung

1. ¿Qué marca de computador utiliza usted? _____

2. Si utiliza más de una marca de computador, escoja una y de acuerdo a esa marca señale su grado de aceptación de las siguientes afirmaciones:

| Estoy totalmente en desacuerdo | No estoy de acuerdo | Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo | Estoy de acuerdo | Estoy totalmente de acuerdo |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Confió en la marca | | | | | |
| 2. La marca de mi producto es conveniente | | | | | |
| 3. Intentare comprar esta marca en un futuro cercano | | | | | |
| 4. Yo podría decir cosas positivas de la marca a otras personas | | | | | |
| 5. Yo podría recomendar la marca a las personas que escuchen mis sugerencias | | | | | |
| 6. Intentare comprar otros productos de esta marca | | | | | |
| 7. La marca tiene un precio razonable | | | | | |
| 8. Creo en la marca | | | | | |
| 9. La marca me ofrece un valor equitativo al precio que pago por ella | | | | | |
| 10. Considerare esta marca como mi primera opción en esta categoría | | | | | |
| 11. Intentare recomendar la marca a otras personas | | | | | |
| 12. La próxima vez que necesite el producto, comprare la misma marca | | | | | |
| 13. La marca ofrece un buen producto en relación al precio | | | | | |
| 14. la marca es segura | | | | | |
| 15. Seguiré siendo un consumidor leal a esta marca | | | | | |
| 16. Intentare pagar un precio Premium sobre los productos de la competencia para comprar esta marca de nuevo | | | | | |
| 17. La marca es honesta | | | | | |
| 18. La marca llena mis expectativas | | | | | |
| 19. Solo considerare comprar esta marca de nuevo, si se mantiene económica | | | | | |
| 20. Considerare esta marca como mi primera opción en el siguiente año | | | | | |
| 21. El valor agregado que recibo es justo con el precio que pago | | | | | |

BIBLIOGRAFÍA

- [1] (2013). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de Eco- Finanzas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DISPOSICION_A_PAGAR.htm
- [2] al, H. e. (1998).
- [3] Anber Abraheem Shlash Mohammad. (2012). The effect of brand and percived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics* .
- [4] Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2006).
- [5] *Eco finanzas*. (2013). Recuperado el 28 de Abril de 2013, de http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/TRANSPARENCIAS_EVALUCIoN_ECONoMICA.pdf
- [6] Kline. (1998).
- [7] Kotler, P. (1997).
- [8] Levesque, M. y. (2000).
- [9] Marketing Directo. (1999-2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- [10] MarketingPower. (s.f.). *marketingpower*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de <http://www.marketingpower.com>
- [11] McDougall y Levesque. (2000).
- [12] Michael Solomon. (2006).
- [13] Molina, M. E. (Marzo de 2008). http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0012009102.pdf. Recuperado el 04 de Abril de 2013, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0012009102.pdf
- [14] Nunally. (1994).
- [15] Philip, K. (2002).
- [16] Romero, R. (2006). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- [17] Rosengberg y Czepiel. (1983). En R. y. Czepiel.
- [18] *Univalle*. (2013). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://cinara.univalle.edu.co/index.php?seccion=FAQ&faq=42>

[19] Vicari. (1996). En Vicari.

[20] Zeithaml. (1998).