Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"LA LEALTAD DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA CAPITAL REGIONAL DE ÑUBLE: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE SAMSUNG, APPLE Y HUAWEI"

Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial

AUTOR
ANDREA ZELADA DE LA TORRE

PROFESOR GUÍA
Alex Medina Giacomozzi

Chillán, 2019

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

"Tú tiempo es limitado, así que no lo malgastes viviendo la vida de otra persona. No dejes que te atrape el dogma, que es vivir con los resultados de lo que otra persona piensa. No dejes que el ruido de las opiniones de los demás ahogue tu voz interior. Y lo más importante, ten el coraje de seguir tu propio corazón y tu intuición. Ellos saben de alguna manera lo que realmente quieres ser. Todo lo demás es secundario"

Steve Jobs (2015)

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela que creyó y me apoyó en todo momento, quien fue la persona que en estos cinco años le daba sentido a continuar en los momentos que pensé en desistir y cuando las cosas se ponían difíciles.

A mi madre que me incentivo y fue un ejemplo de superación. Amigos y familiares que siempre estuvieron conmigo para motivarme, darme un buen consejo, hacerme reír y están en los momentos difíciles.

Finalmente a mis profesores de la Universidad del Bio-Bio y en específico a mi profesor guía por sus importantes recomendaciones y sugerencias con las cuales pude desarrollar este trabajo y demás, por crear en mi altos valores morales y éticos en todo ámbito profesional.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación pretende por medio de diferentes etapas y métodos de análisis indagar en como los conceptos de lealtad de marca y satisfacción son percibidos y aplicados en la industria poco explorada como lo son los productos tecnológicos, tales como celulares, computadores, televisores, tablets, etc.

Además, este estudio busca dar luces respecto a que factores son los más relevantes al momento de comprar un producto tecnológico, ya que si bien es común relacionar la lealtad hacia una marca, también puede atribuirse a la calidad, el precio, el diseño e innovación o la cómoda del comprador. Adicionalmente, se busca mostrar que existe cierta relación entre la lealtad y la satisfacción y de qué manera se da esta, para este tipo de productos en específico, y como estas variables pudiesen verse influenciada por el compromiso, la confianza, la reputación y la responsabilidad de las marcas.

A su vez esta exploración proporciona una comparación entre las tres marcas que poseen el liderazgo de la industria en la actualidad; Apple, Samsung y Huawei. Mediante los datos analizados, conocer cómo es que las personas perciben las acciones realizadas por las marcas, cuáles son sus hábitos de compra, que tan satisfechos se sienten con lo entregado y como esto influye sobre la creación de lealtad de marca.

La investigación se llevó a cabo, a través de encuestas aplicadas a personas de diferentes sexo, edad, nivel de educación, nivel de ingreso y ocupación, generando una muestra cuyas propiedades y características se asimilen lo más posible al mercado. Si bien muchos resultados obtenidos son semejantes a lo que diría el sentido común, como que los individuos que se encuentran más satisfechos vuelven a comprar y por lo tanto son más leales, o que las personas que consideran a la marca como lo más importante a la hora comprar son más leales a sus marcas que los que compran productos por menores precios, fue posible llegar a importantes conclusiones con respecto a las marcas, como lo fácil que son de persuadir los consumidores al hablar de productos tecnológicos, ya que se entre las razones de preferir una marca se encuentra la recomendación de un tercero o que los clientes de Apple son los que presentan un nivel más alto de lealtad.

La etapa final del estudio pretende entregar el análisis de los resultados, sumado a una comparación de las tres marcas competidoras que fueron consideradas como líderes de la industria de los productos tecnológicos, cuáles son sus puntos fuertes y cuáles son sus desventajas frente a las otras. Mostrando que es lo que pueden fortalecer para sacar provecho y generar nuevas estrategias. Otorgando así, información enriquecedora para conocer si existe lealtad por parte de los consumidores de productos tecnológicos.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS 3
RESUMEN EJECUTIVO 4
ÍNDICE 5
INTRODUCCIÓN 8
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 10
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 10
1.1.1 Problema de investigación 10
1.1.2 Importancia de la investigación 11
1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO 12
1.2.1 Objetivo General 12
1.2.2 Objetivos Específicos 12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 13
2.1. MARCA 13
2.1.1. Valor de Marca 17
2.1.2. Beneficios de la Marca 19
2.2. IMAGEN 19
2.3. LEALTAD DE MARCA 20
2.3.1. Enfoques de Lealtad de marca 23
2.3.2. Modelo de la lealtad de Oliver (1999): La lealtad como Actitud 27
2.4. SATISFACCIÓN 30
2.5. RELACIÓN LEALTAD-SATISFACCIÓN 36
2.5.1. Modelos de Satisfacción y Lealtad 39
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES INDUSTRIA TECNOLÓGICA 43
3.1.2. Constitución Industria 44
3.1.3. Situación actual 45
3.2. MARCAS 48
3.2.2 SAMSUNG Electronics 51
3.2.3. Huawei 53

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 56
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 56
4.1.1. Variables 57
4.2. MUESTRA 58
4.2.1. Tamaño de la muestra 58
4.2.2. Selección de la muestra 60
4.2.3. Análisis estadístico 60
4.3. PRE-TEST 61
4.4. RECOLECCIÓN DE DATOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.5.1. Tabulación de datos ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6. TEST DE ALFA DE CRONBACH 64
4.6.1. Lealtad Conductual ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6.2. Lealtad Afectiva 64
4.6.3. Compromiso ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6.5. Confianza ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6.6. Experiencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6.7. Satisfacción con la marca ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.6.8. Satisfacción en comparación con la competencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 67
5.1. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA 67
5.1.1. Edad ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.1.2. Sexo ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.1.3. Educación ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.1.4. Ocupación ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.1.5. Nivel de ingreso ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 70
5.2.1. Análisis de frecuencia 70
5.2.2. Análisis Factorial 77
5.2.3. Tablas de contingencia (tablas cruzadas) 81
5.2.4. Índice de Lealtad y Satisfacción 85

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

5.3. COMPARACIÓN DE LEALTAD ENTRE APPLE, SAMSUNG Y HUAWEI 88
5.3.1. Percepciones de Apple, Samsung y Huawei 88
5.3.2. Satisfacción de los consumidores de Apple, Samsung y Huawei 96
5.3.3. Índice de lealtad marcas 106
5.3.4. Índice de satisfacción marcas 108
CONCLUSIONES 110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 115
ANEXOS 120
Anexo N°1: Ranking global de venta de smartphone 120
Anexo N°2: Monto de Importaciones de bienes TIC, por países en dólares 121
Anexo N°3: Evolución en Bolsa Apple Inc., en dólares por acción 121
Anexo N°4: Las marcas más valiosas del mundo 122
Anexo N°5: Encuesta 123
Anexo N°6: Extracto Indicadores de la comuna de Chillán 127
Anexo N°7: Lo más importante a la hora de comprar: Cuarta más importante 127
Anexo N°8: Lo más importante a la hora de comprar: Quinta más importante ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Anexo N°9: Prueba de KMO y Bartlett lealtad 128
Anexo N°10: Varianza explicada lealtad ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Anexo N°11: Prueba KMO y Bartlett, Satisfacción 129
Anexo N°12: Varianza explicada, Satisfacción 130
Anexo N°13: Índice de lealtad, menor precio 130
Anexo N°14: Índice de lealtad, diseño e innovación 130
Anexo N°15: Índice de lealtad, comodidad 131
Anexo N°16: Índice de satisfacción, menor precio 131
Anexo N°17: Índice de satisfacción, diseño e innovación 131
Anexo N°18: Índice de satisfacción, comodidad 132
Anexo N°19: Motivo de compra de Apple 132

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, donde el mundo se encuentra globalizado y se mueva de una manera muy rápida, la tecnología es la clave para mantener la comunicación, la cual ya es más que parte de nuestras vidas, por lo que la investigación y el desarrollo de estos productos es esencial, pues permite tener aparatos cada vez más especializados, personalizados y que logren cumplir con nuestras expectativas, las cuales cambian muy rápidamente de un año para otro, al igual que los avances de esta industria. De igual forma la conducta y actitud del consumidor ha evolucionado, en donde no solo desean comprar un producto que funcione, si no que van mucho más allá, en esta parte es donde están en juego los conceptos de satisfacción, lealtad, confianza y compromiso, poniendo a disposición nuevos métodos y herramientas en las manos de las marcas que permitan elaborar estrategias innovadoras para comercializar sus productos, enfocadas en la generación de un mayor valor agregado, tanto para los oferentes como demandantes.

La industria de los productos tecnológicos no es un sector nuevo y pareciera que se encuentra en un grado de madurez, pero es evidente que en muchos aspectos se encuentra en crecimiento, sumado a los rápidos avances, ha dificultado a la creación de estrategias de marketing y generales de las marcas. Este estudio pretende, entre otras cosas, comenzar a llenar un vacío que se refiere a la lealtad que pueden tener los consumidores por una marca, a través de un análisis de datos obtenidos de una muestra en la capital regional de Ñuble, de tal forma de poder asimilar de la mejor forma el mercado de este tipo de artículos. Para esto se procedió tomando en cuenta los diferentes factores que pudiesen ser considerados como relevantes en el momento en que se realiza la compra de un producto tecnológico, como lo son la calidad, marca, precio, nivel de innovación y diseño.

La idea es tener una noción de cómo piensan las personas cuando desean adquirir un producto tecnológico, iniciando en este punto es posible que las marcas generen estrategias que apunten a fortalecer tanto la lealtad, si existiese, como la satisfacción que parecen ir de la mano. Por medio de la gestión de variables como la confianza, compromiso, experiencia, responsabilidad, innovación, respeto y autenticidad de la marca.

Esta es una industria de cambios muy abruptos, en la cual en sus inicios muchos de sus productos eran percibidos como un lujo que algunas personas solían darse, pero hoy en día son productos necesarios para la vida cotidiana, que facilita en gran medida muchas tareas. El mercado de estos es altamente competitivo, los precios van desde muy elevados hasta bastante accesibles para la población, existe una infinidad de variedades, modelos, características y tamaños, y además pueden ser adquiridos en la mayoría de las tiendas por departamento y las especializadas del sector, tanto en modalidad presencial como de manera online, con todas las facilidades de pago, lo que hace mucho más atractivo el comprar un producto de este tipo. Es por esto que las marcas no

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

pueden descuidarse ni sentirse confiados, ya que al mínimo movimiento pueden encontrarse con una diminución en su demanda de productos o marcar una diferencia que les genere enormes pérdidas de recursos. Esta investigación, busca encontrar bases sólidas, por medio de análisis de datos obtenidos de consumidores del sector de los productos tecnológicos, para marcar precedentes de qué manera es posible tener clientes satisfechos y que sean más leales tanto en el corto como en el largo plazo.

En el mundo, al igual que ocurre en Chile, esta industria se encuentra liderada por Samsung que es la marca que posee la mayor participación de mercado, la cual se atribuye a la infinidad de productos que ofrece la empresa. Pero Apple no se queda nada atrás y es sin duda la pionera en tecnologías inimaginables, la creadora de productos electrónicos que nadie creía que pudieran existir, con los más altos niveles de innovación y calidad, se encuentra altamente posicionada en la mente de los consumidores y posee millones de clientes leales en el país y el mundo. Por lo que parece más que interesante realizar un comparación de estas dos marca, pero ya hace algunos años, una marca china ha estado entrando al mercado fuertemente y ha remecido la industria de los productos tecnológicos, con precios más accesibles y con altos niveles de tecnología y funcionalidad. Es por esto que el estudio, además de analizar el sector de los productos tecnológicos, pretende realizar una comparación entre estas tres marcas; Apple, Samsung y Huawei, que aparentemente parecen ser las marcas que dominan la industria. Para esto es importante conoce como perciben estas marcas y que tan satisfechos se sienten con entregado por parte de estas. Y si efectivamente son clientes leales a alguna de estas marcas.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde las últimas crisis económicas, los valores empresariales han sufrido una transformación radical. La marca ha tomado un rol protagónico en las organizaciones y en la población en general, independiente del rubro. Donde la marca se ha convertido en una promesa de un beneficio para el cliente; una palabra que el cliente inconscientemente identifica con un beneficio concreto o una cualidad que le reporta un beneficio, el cual puede ser negativo o positivo.

Es así como la evolución del concepto, ha dado paso procesos de gran competencia entre las empresas, estas compiten ya no solo por un espacio lineal en la tienda, sino que por ocupar un lugar en la mente de los stakeholders de la empresa. La marca del producto está compuesta por variables como; la imagen, reputación corporativa, identidad, la calidad entregada, precio atractivo, etc., valores intangibles que determinan la marcha y acciones empresariales.
Este tema debe ser abordado desde sus distintas temáticas, respondiendo a lo siguiente:

1.1.1 Problema de investigación

Particularmente la industria de productos tecnológicos que crece a paso agigantados y que, además, se encuentra con constante observación por los ojos de la población, es la elegida para conocer y obtener evidencia sobre la influencia que tiene una determinada marca sobre un producto en la elección de compra del consumidor y cómo crea lealtad hacia la marca. Así también parece interesante contrastar y comparar los factores que afectan en el comportamiento de compra de clientes de dos grandes marcas; Samsung y Apple.

Son múltiples las marcas presentes en la Región de Ñuble de productos tecnológicos, que no tienen cómo medir de manera certera; la influencia percibida de la marca en la mente del consumidor, la cual puede ser positiva o negativa. Además, las tiendas, por departamento y/o especializadas, que venden estos productos carecen de información para diseñar estrategias de marketing para llegar de manera más directa y efectiva al consumidor.
Así como tampoco existe información que permita vislumbrar cuales son los elementos y características que valoran los clientes de las distintas marcas, cuales impactan en la fidelización, lealtad y comportamiento de compra. Con la finalidad de intentar entender cómo y en qué grado los atributos que los consumidores perciben en las marcas que eligen, impactan en los atributos de los productos que compran.

En este sentido, ya es de conocimiento que el pensamiento y las preferencias del cliente, han evolucionado; existen otros factores que son importantes para él, como la experiencia de marca, la lealtad manifestada a la marca, calidad percibida de la marca, capacidad de innovación, beneficio funcional, identificación que permite la marca, etc. Ya no buscan solo satisfacer una simple

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

necesidad de comunicación o conexión, si no que van más allá. Y en ocasiones en que la empresa no cumple con las expectativas, el comprador se muestra insatisfecho, disconforme e incluso enojado. "*El individuo no busca solo satisfacer necesidades concretas sino también abstractas o simbólicas"* (Bonatti et al, 2010).

Ante esto, surge la necesidad de conocer la verdadera influencia que tiene una marca en el actuar y el comportamiento de compra de los consumidores de esta industria.

1.1.2 Importancia de la investigación

La investigación pretende aportar sobre cómo los clientes son influenciados al momento de adquirir un producto tecnológico, por la marca de este artículo. Además, de establecer cómo la reputación corporativa, imagen e identidad impacta y aportan a la formación de una marca.

También, indagar ciertas inquietudes con respecto a cuáles son los factores más relevantes al momento de comprar un producto tecnológico, ya que comúnmente se suele asociar la lealtad con una marca, igualmente es atribuida a la calidad, precio, comodidad, innovación, etc. Aspira a mostrar la forma en que se relaciona la satisfacción con la lealtad y como las variables influyentes pueden verse afectadas por acciones oportunistas por parte de las tiendas que comercializan estos productos, conocimiento previo del consumidor o inclusive el hecho de comprar siempre en un lugar.

A partir de lo anterior, el estudio otorgará información para que los encargados de comercializar productos tecnológicos en la región de Ñuble, como grandes tiendas por departamento o tiendas especializadas de aparatos tecnológicos, tengan conciencia de la importancia de los conceptos que serán tratados en la investigación y cómo estos influyen en la lealtad y comportamiento de compra de los clientes, haciéndolos partes de sus estrategias de mercadeo y promoción.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la marca sobre la lealtad de los consumidores en la industria de los productos tecnológicos, comparando las tres grandes marcas; Samsung, Apple y Huawei en la Capital Regional de Ñuble.

1.2.2 Objetivos Específicos

A. Examinar el concepto de marca y su relación con lealtad de los consumidores.
B. Identificar los factores que contribuyen con la construcción de la marca en la Industria de los productos tecnológicos.
C. Analizar los principales hábitos de compra a la hora adquirir un aparato tecnológico.
D. Identificar los factores influyentes en la satisfacción de la marca en la industria.
E. Comparar el efecto de la marca en la lealtad de los clientes de Samsung, Apple y Huawei.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCA

En la actualidad es muy difícil ver un producto que carezca de una marca. Las empresas y sus productos tienen una, ya sea por razones legales, lucrativas, comerciales, industriales o publicitarias. Estas crean percepciones, en donde es complicado que exista un punto medio en la mente del consumidor. Esto sucede por la capacidad que tienen los clientes de atribuir rasgos positivos o negativos a los atributos de un producto o servicio, reflejando de esta manera sus preferencias, valores y opiniones ante una marca (Keller, 1993; Patterson, 1999; Freling, 2005; Araujo et al., 2013).

Es posible rastrear los orígenes del concepto de marca, en la edad media, en la que como plantea Philip Kotler al referirse a las primeras formas de marcas comerciales: "Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores" (Kotler, 2000, p. 488). De esta forma, los artesanos pretendían asegurar y resguardar la calidad de sus productos y que los clientes tuvieran conocimiento de cuáles eran los productos ofrecidos por ellos.

Décadas después, con la masificación de la producción, es posible hallar que los productos existentes eran bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro. Joan Costa comenta que: "En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo" (Costa, 2007, p. 42), donde la urgencia de influir sobre las decisiones y la mente de los consumidores aparece como vital para la supervivencia de la empresa, pues abre camino a nuevas estrategias para la gestión de las marcas y la promoción de los productos y las empresas. De ahí que las publicidades de la época ya no se centraran tanto en expresar las bondades de un nuevo producto, sino en demostrar por qué cierta marca era superior a las demás. También era posible observar cómo en dichas difusiones, las marcas pretendían evocar familiaridad, con lo cual conseguirán dotar a la empresa de una personalidad.

La utilización de los signos representativos como herramienta para otorgar características humanas a las empresas (por lo menos en la mente del consumidor) no finaliza en este punto, pues en los años veinte el publicista Bruce Barton lidera una serie de campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones. Citando a Naomi Klein (2001): "Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma" (Klein, 2001, p. 35). Se buscaba, entonces, la humanización de las marcas (y de las empresas a las que estas representan), con el fin

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

de potenciar tales elementos de familiaridad en la mente de los consumidores, lo que fortalece enormemente la influencia ejercida por los logos, hasta el punto de permitirles otorgar a las compañías una identidad de marca (que hace que la empresa sea percibida por medio de lo que proyecta su signo representativo), haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquieren una trascendencia y un alcance mucho mayores.

A partir de la década de los cuarenta, fue posible observar cómo los consumidores no compran productos sino las marcas que los representaban. Comenta Naomi Klein: "Indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas" (Klein, 2001, p. 36), de ahí en adelante, y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX se evidenció un crecimiento notorio en la valoración pecuniaria de tales representaciones simbólicas, y estas superan el valor de los activos de las empresas a las cuales respaldan, pues los logos adquirieron un peso mucho más fuerte en la mente y en las decisiones de las personas.

A lo largo de la década de los ochenta, muchas compañías se centraron más en potenciar sus logos que en la actividad productiva misma, pues era en esta actividad de promoción donde veían incrementados sus beneficios, lo que terminó de posicionar los signos representativos en el papel estelar de la actividad comercial del mundo contemporáneo. "En términos de economía, esto nos ha llevado del sistema de producción, basado en la fabricación industrial de productos materiales, al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas" (Costa, 2007, p. 43); estas acciones hacen posible evidenciar cómo la actividad de las grandes empresas ya no gira esencialmente en torno a la fabricación de productos o la prestación de servicios, sino alrededor de la construcción y posicionamiento de sus marcas.

Así, tras la evolución que han presentado los signos representativos, se hace posible evidenciar una ampliación en su concepto representado, puesto que la convención social actual permite que un logo sea también asumido en relación con sus alcances, es decir, cuando se menciona una marca se está representando un concepto mucho mayor al dado por Kotler, pues actualmente estas pueden representar una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar.

De ahí que la marca pueda ser entendida incluso como discurso, y como tal, deberá ser analizada desde su contexto, es decir, desde las interacciones sociales de quien lo emite. Así lo plantea Meersohn, citando a Teun Van Dijk: "Hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables, verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso" (Meershon, 2005, p. 5).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Como se puede apreciar, son múltiples las definiciones que los autores otorgan al concepto de marca. Para la American Marketing Association la marca es “un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de ellos usado para identificar los productos o servicios de un oferente o un grupo de oferentes y para diferenciarlos de los de los competidores”, que debe garantizar su calidad y mejora constante (William F.). Complementando ésta definición, los autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números". (Lamb, Joseph, & Carl, 2002). Una marca pudiese identificar un solo producto, una familia de ellos, o todos los productos del mismo vendedor.

También el concepto de marca puede entenderse como la representación de lo que el consumidor entiende por la garantía de que el producto que recibe es confiable, bueno para usar y consumir (Gallo, 2000). Por la misma línea Richard L. Sandhusen asegura que, “una marca es un nombre término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor o a un grupo de proveedores. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial”.

Por su parte, Philip Kotler 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". (Kotler, 2002). Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad (Perez Ortega, 2008, p.61-62). Consumidores relacionan a la marca con la calidad del cierto tipo de producto, incluso pueden sentirse satisfechos con el hecho de adquirir determinada marca, sin probar aún el articulo comprado. Ya que, la marca genera un conjunto de percepciones en la mente del consumidor que incluye una promesa de valor, en donde se relacionan variables como la confianza, expectativas, relaciones, diferenciación, valor e información.

- Confianza: la marca se encuentra asociada con la fidelidad, a credibilidad. La marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza. El cliente espera unos resultados fiables para hacer su compra con más seguridad. Cada vez que se establecen conexiones con el cliente estamos trabajando una red de confianza que se puede fortalecer o debilitar en función de los frutos de esa comunicación.

- Expectativas: están basadas en su percepción de las habilidades, actitudes y valores de la marca. La marca es una forma de valorar aquello que esperamos de algo o de alguien.

- Relaciones: para que la marca adquiera su verdadero valor debe relacionarse con su entorno y comprenderlo al máximo. Es el reflejo de la relación de una empresa con sus clientes expresada a través de sus compromisos que crean beneficios mutuos y duraderos.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- Diferenciación: la única forma de que nos elijan. La marca es aquello que nos diferencia y nos hace memorables, lo que nos posiciona y crea una identidad única frente a productos similares.

- Valor: Cumplir lo prometido es sinónimo de tener una marca fuerte. Las marcas fuertes tienen productos percibidos con una calidad mayor, mayor valor. Hablamos de percepciones.Los consumidores siempre elegirán el producto o servicio de mayor calidad pero de acuerdo con lo que ellos entiendan y perciban como calidad.
  El objetivo es dejar una impresión duradera sobre la calidad del producto.

- Información: La marca es una forma de comprimir información sobre la "personalidad" del producto, es la argumentación máxima de lo que estamos comercializando. La marca es una forma de condensar y comunicar la fuerza de un producto, argumento y posición de la forma más concisa posible.
  (Perez Ortega, 2008, p.61-62)

Con lo anterior, es posible comprender que "la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos de diferenciación de productos. Hoy en día, las grandes marcas son personalidades tan arraigadas en nuestra cultura como lo son las estrellas de cine, los ídolos deportivos o los personajes de ficción" (Arnold, 1993, p.2). Similar a lo que plante Aaker cuando habla de la construcción de una marca como personalidad, con todos los atributos de una persona y en este punto sería más fácil generar una empatía con la marca.

La relevancia y aspecto diferenciador de una marca en comparación a su competidor, se obtiene mediante las experiencias y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o compra (Keller, 2008). Donde ésta, entrega beneficios tangibles y racionales del servicio y/o producto, pero que también proporciona dimensiones emocionales, simbólicas e intangibles que hace que se diferencian de las otras presentes en el mercado. Por lo tanto, para las empresas es vital alcanzar un valor atribuido por la experiencia del cliente y productores (Aaker, 1992; Keller, 1993; Simmons, 2007).

Hoy en día, la marca tiene una relación estrecha con los consumidores, razón por la cual algunos investigadores le han asignado, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). De acuerdo con Wally Olins (2009) "los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas (p.87).Siendo la marca el primer factor distintivo ante el cliente, reforzándose con planes, actividades y estrategias destinadas atraer y diferenciar los beneficios del artículo, tratando de crear y establecer vínculos emocionales con el consumidor y su capital de marca (brand equity).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Así por medio de su imagen simbólica adquiere un significado central en la empresa a la cual pertenece, por medio de esta se puede persuadir al consumidor respecto a lo que está comprando, ya que esta es un mecanismo productor de información. Desde el aspecto legal, financiero y comercial de la empresa, es muy importante la marca como activo. Porque a medida que sus posicionamiento aumenta, la compañía cobra más valor comercial, sus acciones se elevan si están en la bolsa de valores (Aaker, 2014), (Olins, 2009).

Por estas razones, las marcas han alcanzado un rol principal en el mundo empresarial, por cuanto participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores (Cepeda-Palacio, 2014).

Pero la definición de marca va más allá, esta debe ser considerada como un referente en el cual la marca no es un producto, sino que es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal (Guiltinan, 1998).

Tenemos entonces que un punto de convergencia entre las diferentes definiciones de marca es el factor de identificación, el cual permite distinguir una marca de otra y facilita las elecciones de los consumidores, como proponen Louis E. Boone David Kurtz. "Un logotipo de la marca es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto" (Boone y Kurtz, 2012, p. 385), donde se tiene que los signos representativos siguen aún fieles a su función histórica inicial de diferenciación y de soporte a las elecciones de los consumidores. No obstante, es evidente la manera en la cual las marcas adquieren una dimensión más amplia que abarca un constructo mayor que las supera y sobrepasa a aquello que representan.

2.1.1. Valor de Marca

Definir valor de marca resulta bastante complejo y no se ha terminado de entender qué significa exactamente que una marca tenga un alto marco para el consumidor y para la empresa. Se sabe que un consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta se encuentra influido en gran medida por la calidad del producto en cuestión.

A finales de los 80 y comienzos de los 90, este concepto era atendido por diversos autores de formas variadas: precio adicional que está dispuesto a pagar el consumidor por una marca de mayor valor percibido; la capacidad que tiene la marca para ser extendida a otros productos; el valor financiero de la marca como activo intangible para la empresa; la imagen que tiene el consumidor de la marca; o la capacidad de la marca para generar lealtad por parte de los clientes (Feldwick, 1996).

David Clifton (2005) por su parte señala que el valor de una marca es sencillamente su capacidad para generar ganancias financieras a largo plazo. Además, agrega que al momento en que un

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

consumidor adquiere un producto o servicio, es influido por varios factores como la calidad, el empaque y el diseño entran en juego. Si una marca tiene valor, este debe traducirse en resultados, de lo contrario será solo meros sentimientos. Por otro lado, Pentilla (2004), concuerda con Clifton al expresar que el valor de la marca literalmente se convierte en una partida en el estado financiero y además, menciona que si una persona está dispuesta a pagar una cantidad de dinero más alta por obtener exactamente la misma comida en su restaurante, en vez de otro, ese es el valor de su marca.

Una de las dificultades que se presentan para el estudio de este concepto es la relativa posibilidad de adoptar diferente perspectivas de análisis las cuales han de ser contempladas como complementarias antes que opuestas (Irmscher, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998). Concretamente, sobre la base de las definiciones de valor de marca más mencionadas en la literatura, se pueden advertir tres principales perspectivas: (1) financiera, (2) centrada en el consumidor y, (3) de naturaleza global.

Desde la perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta. Asimila el valor de la marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma (Stobart, 1989). Es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes (Smith, 1991).

Mientras que de la perspectiva del consumidor sostiene que la marca genera ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca (Keller, 1993, 1998).

Por último, el valor de marca se ha descrito desde la perspectiva global que tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar a la marca; empresa, consumidores, distribuidores y mercados financieros. Aaker (1996) afirma que el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

Además, son muchas las investigaciones que relacionan el valor de la marca con el riesgo percibido, donde la proporción generalizada establece una relación inversa “a mayor valor de

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

percibido en una marca, menor riesgo percibido de consecuencias de comprar un producto" (Aaker, 1996).

El valor de una marca tiende a incrementar si esta cuenta con conocimiento y además con percepción de la calidad bastante elevada, con el propósito de que el consumidor recolecta poco a poco más razones para escogerla. Cuando el cliente se siente seguro y convencido de la calidad del producto, obtiene cierta honestidad y su valor de marca alcanza el nivel máximo (Nito, 1999).

2.1.2. Beneficios de la Marca

Con base de una correcta construcción de marca y que esta sea percibida por parte del cliente de manera satisfactoria, según algunos autores; la marca traerá consigo una serie de ventajas y beneficios como:

- Diferenciación frente a la competencia.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.
- Los costes de marketing se reducen ya que, la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Las marcas fuertes ayudan a los consumidores a visualizar y a entender de una manera más sencilla y mejor, los productos y servicios intangibles. Reduce el riesgo monetario, social, o de seguridad percibido por los clientes al comprar servicios, los cuales son difícil de evaluar después de la compra (Kim y Kim, 2004). El construir una marca verdaderamente fuerte provee un número de posibles beneficios para una empresa; mayor lealtad de consumidores, menor vulnerabilidad a las acciones del mercado competitivo, márgenes de beneficio más grandes, reacción de los clientes potenciales oportunidad de extensión de marca.

2.2. IMAGEN

Cuando hablamos de la imagen debemos tener en claro lo que se quiere proyectar, tanto al exterior como al interior de las organizaciones, (Soureli, 2006) ya que de ello dependerá en gran magnitud el éxito o el fracaso de la misma. En la literatura han sido numerosos los autores que han definido y aportado a este concepto y sostienen que la imagen de marca son las percepciones sobre la misa, reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor y supone que la imagen puede descomponerse en; atributos, beneficios y actitudes. Lo atributos están relacionados con las

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

características del bien o servicio pertinente. Los beneficios se producen en la medida que esos atributos se ajustan a las necesidades del consumidor. Finalmente, la actitud refleja la valoración global que realiza el consumidor acerca de esa marca (Keller ,1993).

Varios autores coinciden al decir que la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas codificándolas según sus valores externos, pero cada individuo a partir de su personalidad les imprimirá un carácter, es decir una interpretación de la realidad comunicativa. La imagen de marca sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige (William F. Arens; Michael F. Weigold; Christian Arens, 2008). Estas percepciones, contiene el significado de la marca para el consumidor (Keller, 2008). Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), se pueden distinguir tres dimensiones de análisis de imagen de marca:

- La imagen percibida: La forma como las personas ven y perciben la marca.
- La imagen real: Basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa internamente.
- La imagen deseada (identidad): La forma en que la empresa desea ser percibida en el segmento objetivo.

Algunos autores manifiestan que la imagen de una compañía pudiese afectar a la confianza, esto se comprobó a través de la prueba del modelo utilizado por Ball et al., (2004). El que consideran preguntas que miden las percepciones del cliente acerca de la estabilidad de la empresa, sus contribuciones hacia la sociedad, preocupación por los clientes, fiabilidad en lo que la empresa dice y hace, y su capacidad de innovación. En otras palabras, mientras más positiva sea la imagen corporativa, mayor será la satisfacción por el servicio entregado por la empresa. Dado que la confianza y la satisfacción afectan a la lealtad, existe un efecto indirecto de la imagen sobre la lealtad (Ball et al, 2006). Incluso sostienen que la imagen de marca se puede entender como una variable mediadora entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Sirgy y Samli, 1989; Heskett et al., 1994).

2.3. LEALTAD DE MARCA

Aunque se trate de un concepto que no es nuevo en marketing (Uncles y Laurent, 1997) y de una de las áreas de investigación más tratadas en la literatura durante el último tiempo, Bello et al. (1994) comenta que todavía no se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición de la lealtad de marca ni a una conclusión que permita unificar los criterios de investigación de este concepto, ni su medición (Odin, et. al. 2001).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Los estudios e investigaciones desarrolladas en el tema, se han realizado en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor, especialmente se ha centrado en la lealtad de los bienes tangibles (ej. Cunningham, 1956; Day, 1969) y en menor magnitud sobre marca de servicios (Gremier y Brown, 1996; Oliver 1999). De los cuales se desprenden una serie de aportes sobre su conceptualización y medición, donde se pueden identificar más de cincuenta tipos de medidas aplicadas (Jacoby y Chestnut, 1978), enmarcando estas variables en diferentes corrientes o enfoques (Bello, et. al. 1994; Delgado, 2004).

El enfoque más antiguo encontrado sobre este tipo de lealtad corresponde a Copeland (1993), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental. Por la misma línea Olivier plantea que la lealtad a la marca es un compromiso profundamente mantenido para recomprar o patrocinar un producto o servicio, consistentemente en el futuro, esto causado una compra repetitiva de la misma mara o el mismo set de compras, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing externos, teniendo el potencial para causar comportamiento de cambio (Olivier, 1999, p.34). También podría considerarse como un comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir solo una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin sustituirlo por otra.

Otros autores han definido la lealtad de marca como la disposición a pagar más por una marca, por la simple razón que los consumidores perciben un valor único en ella, que otras marcas alternativas no pueden proveer (Jacoby y Chesnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996). Como una decisión consciente o inconsciente del consumidor que expresa en la intención o en el comportamiento de compra permanentemente la misma marca. Se da porque percibe que la marca ofrece en el lugar apropiado las características, imagen, calidad y correspondencia conveniente con el precio del producto.

Donaldson et al. (2002, p.9), por su parte menciona que la clave para lograr la lealtad de marca es el entender a la audiencia y saber qué es lo que valoran de la marca y qué esperan del producto o servicio, manteniéndolos involucrados. Al mismo tiempo, la lealtad de marca es referida como el proceso de desarrollo de una relación y de un nivel de confianza con los consumidores.

Específicamente, en la literatura de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et. al. 2002). Una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados en una unidad teórica (Jacoby y Kynner, 1973).

Es así como existen una gran gama autores, que han aportado a la literatura de este concepto, tanto en distintas definiciones, enfoques y tipos de lealtad. Claramente durante los últimos años, grandes

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

cambios han dictado la pauta de cómo hacer marketing, dentro de estos cambios, llama poderosamente la atención la preponderancia que la lealtad ha tomado desde una perspectiva relacional. Para entender mejor este concepto, a continuación presentaremos diferentes niveles de lealtad, partiendo por los presentados por Oliver (Whence Consumer Royalty, 1999) en su modelo, que será explicado con mayor detalle más adelante. En este se definen diferentes etapas de la lealtad, estas son: lealtad cognitiva, afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción por inercia. Además los enfoques comportamental y actitudinal. García-Gómez (2008) realiza una exploración través de la historia y las corrientes del concepto que permite hacer una caracterización sobre el uso y las aceptaciones del tema. La tabla N°1 muestra una síntesis de estas.

Tabla N°1: Principales enfoques y corrientes de la Lealtad de marca

Corriente	Principales Autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999), Delgado (2004), Park (2006)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacobuy y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto comportamental-actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

Fuente: Ramirez-Angulo & Duque-Oliva, (2012a), basado en García Gómez (2009).

2.3.1. Enfoques de Lealtad de marca

En este sentido, la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva, conativa y de acción dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

En efecto, dentro de una amplia literatura que incluye el estudio de la lealtad de marca, usada como medida de éxito de las estrategias comerciales y recientemente como un indicador del capital de marca (Walker y Knox, 1997), se pueden distinguir dos visiones distintas en la definición y medición de este fenómeno (Cavero y Cebollada, 1997).

Estos enfoques difieren principalmente en la suposición de cuáles son las variables que afectan a la lealtad (Bello et al., 1994) y en el tipo de explicación que dan a su ocurrencia. El primero se denomina enfoque comportamental, que da un razonamiento inductivo y observacional del fenómeno, mientras que el segundo calificado como actitudinal, ofrece explicaciones teóricas y

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

deductivas. En definitiva, mientras que, según el primer enfoque, la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo, según el segundo, ésta toma la forma de un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se manifiesta en una actitud positiva y en una intención de recompra (Cavero y Cebollada, 1997).

A. Enfoque Comportamental

Bajo este enfoque se agrupan un número de investigaciones caracterizadas por dar un bajo énfasis a los proceso de pensamiento y de formación de las actitudes que subyacen tras la conducta del individuo, por lo que no ofrece argumentos conceptuales sobre la lealtad.

Este se basa en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que la persona ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

Tucker (1964) da una definición que ilustra claramente cómo es considerada la lealtad bajo este enfoque: La lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca. Ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyace tras su pensamiento. Su comportamiento es la completa manifestación de lo que es lealtad de marca.

Consecuentemente, esta perspectiva considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo (Cunningham, 1956; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991), que viene determinado predominantemente por estímulos abiertos o evidentes, como, por ejemplo el patrón de compras pasado. Bajo este enfoque, la definición de lealtad es a través de las acciones del cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año y elige una marca 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

De este enfoque, han surgido diversas críticas sobre su operatividad, dado que puede ser ineficiente predecir el comportamiento de compra, por ser incuantificables la diversidad de estímulos que pueden motivar al sujeto, por lo que se hace difícil su identificación y valoración (Bass, 1974;

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Park, 2006). Este enfoque propone definiciones operativas del concepto de lealtad lo cual dificulta el conocimiento de las causas que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra (Bastida y Varela, 1984). Del mismo modo, este enfoque ignora los componentes de "disposición" y "emoción del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las cuales son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal (Ishida y Keith, 2006).

B. Enfoque Actitudinal

Este segundo enfoque pretende compensar, en opinión de Samuelsen y Sandvik (1997), las diferencias del comportamiento, sin el ánimo de ser una alternativa que excluya al analizado anteriormente, ya que si bien el análisis de la actitud puede ayudar a comprender los procesos de pensamiento que subyacen tras la decisión de ser leal a una determinada marca, es necesario que dicha decisión se traduzca posteriormente en un comportamiento de compra, defendiendo la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto . En este sentido, ambos enfoques, lejos de excluirse, se complementan en cierta medida. Así, por ejemplo, Colombo y Morrison (1989) señalan que la información sobre compras reales que utiliza el enfoque comportamental puede ser usada como medida de la validez convergente de otras aproximaciones sobre la lealtad, como la que plantea el enfoque actitudinal.

Adopta un carácter más determinista que el primero, ya que hace hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento del individuo, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007). Más específicamente, enfatiza el proceso de pensamiento existente tras una acción del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud dado el carácter de ésta como predictor o precursor de la conducta posterior del individuo (Lutz, 1991). Esta importante característica de la actitud como guía del comportamiento se basa en la creencia de que es una predisposición a responder de manera consistente con respecto a un objeto dado, como por ejemplo, una marca.

En este sentido, el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo), por ser un concepto multivariable, (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recompararla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993). Este enfoque se pone de manifiesto cuando: se observa un alto nivel de insistencia por parte de un consumidor por una marca, sin aceptar sustitutos, salvo en caso de emergencia. El

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

consumidor siente que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas (Odin, et. al, 2001).

En consecuencia, es de esperar que una conducta favorable o desfavorable sea consistente con una actitud positiva o negativa aprendida anteriormente, bien sobre la base de la información de la marca, o bien, derivada de la propia experiencia de consumo (Lutz, 1991).
La crítica a este modelo ha surgido al tratar de caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuente de una marca (Assael, 1987). De igual forma, tampoco se está ante una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetitivas (Martín y Rodríguez, 2001). Una medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la lealtad (Keller y Lehmann, 2006).

C. Enfoque Actitudinal-Comportamental

El último enfoque, sostiene que la lealtad implica un compromiso por la marca, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continúo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Esta perspectiva observa la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva. Este concepto es compartido por diversos autores (ej. Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson; 1996). El uso de ambas dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Dick y Basu, 1994).

Esta concepción sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra (Berné, 1997). La existencia de esos procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995). Esta integración de enfoques representan una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque las mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baloglu, 2002).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Siendo el enfoque más útil, este último, para explicar un concepto tan complejo y diverso como lo es la lealtad de marca, el cual será estudiado en esta investigación.

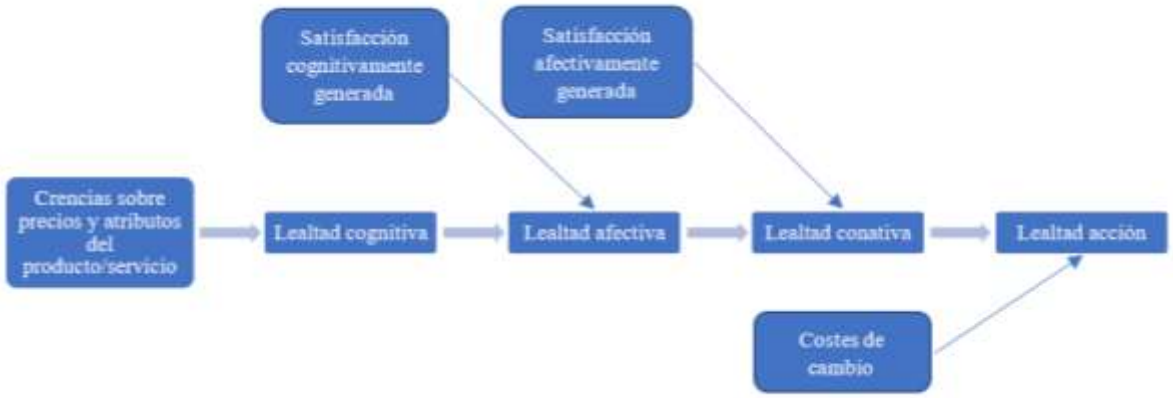
2.3.2. Modelo de la lealtad de Oliver (1999): La lealtad como Actitud

Richard L. Oliver es conocido en la literatura, por sus publicaciones de satisfacción. Analiza las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad, comenta sobre un paradigma. Donde habla que años atrás, el foco de los máximos investigadores de marketing y el objetivo principal de las empresas, era maximizar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, diversos autores han criticado los estudios de mera satisfacción, llamando la atención sobre la gran relevancia de la lealtad (Deming, 1986; Jones y Sasser, 1995; Stewart, 1997). Es por esta razón que la lealtad, es ahora la gran estrella en las investigaciones de marketing.

El autor, al igual que otros estudios realizados, considera que la satisfacción es el principal determinante de la lealtad por parte del consumidor (Bloemer y Ruter, 1999; Oliver, 1999), donde estas dos variables están intrínsecamente unidas, y esta relación es asimétrica. Supone, que junto a la satisfacción es necesario identificar otros determinantes de la lealtad, segun Oliver (1999) esto incluiría las actitudes y las fuerzas sociales. El autor plantea un modelo teórico de lealtad en 4 fases. Como bien se aprecia en la figura 1.

Figura 1: Modelo de lealtad de Oliver (1999)

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile



Fuente: Oliver (1999)

A. Lealtad Cognitiva (primera etapa)

Se basa en un análisis constante de las alternativas de compra del cliente. A partir de la información disponible de las características que posee el producto, y los beneficios que aportan, el sujeto desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente a las ofertas competitivas. Supone que el consumidor no considera otras alternativas de marca o establecimiento, debido a una actitud favorable hacia las utilizadas actualmente (Berné, Mügica, & Yagüe, 1996; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Newman & Werbel, 1973; Setó Pamies, 2001). Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/servicio.

B. Lealtad afectiva (segunda etapa)

En esta etapa el cliente se siente vinculado, se siente incluso identificado con la otra parte de la relación, con la que ha creado lazos emocionales, independientemente del mayor o menor grado de repetición de compra. Es una preferencia afectiva hacia un proveedor (marca) y una devolución a su oferta, particularmente a los atributos intangibles del producto o hacia los servicios, Oliver (1999) dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”.

C. Lealtad Conativa

En este punto es posible apreciar reiterados episodios de afecto hacia la marca, implicando un compromiso hacia un proveedor específico en lo referente a su repetición de compra. Es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”, los determinantes serían la lealtad afectiva y la insatisfacción efectivamente generada.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Al principio parece como un compromiso profundo hacia la intención de recomprar la marca. Existe un deseo de volver a consumir la misma marca, que puede asociarse a una buena intención y puede manifestarse como una acción anticipada, pero no realizada.

D. Lealtad de acción (cuarta etapa)

Se entiende por el mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acción llamado "control de acción" (Kuhl y Beckmann, 1985).Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de obstáculos, que quizás prevengan al acto de compra. Si esta acción se repite, se desarrolla una acción inercial, lo que facilita aún más la repetición de compra.

Esta visión de lealtad basada en la superioridad de un producto es aceptada por bastantes autores, que han indagado en esta materia (Buttle y Burton, 2002; Fullerton, 2003; McMullan y Gilmore, 2003). Además, Oliver alerta que este modelo no es aplicable en todas las circunstancias ni para estudiar todos los comportamientos de lealtad. Identificando dos barreras:

- El carácter individual, como la búsqueda variada y la lealtad multimarca. El modelo no tendrá alta capacidad explicativa, derivado de que el consumidor le gusta una variedad de marcas e irá probando distintas de esta, y lo mismo con el consumidor que es leal a varias marcas, que de manera indistinta compra alguna de ellas.
- Los incentivos de cambio. La lealtad cognitiva, es la más fácil de romper, mientras que la más difícil es la de acción. Mientras que la lealtad afectiva puede ser sensible la insatisfacción al nivel cognitivo, lo que puede provocar cambios de actitudes. La lealtad afectiva está sujeta al deterioro de su base cognitiva, lo que causa insatisfacción, y tiene efectos en la fortaleza de la actitud hacia la marca y en la lealtad afectiva. En definitiva, aunque la satisfacción es el determinante de la lealtad, sobre todo al nivel afectivo, la insatisfacción es la gran debilidad de la lealtad.

La lealtad de marca tiene como efecto dificultar el cambio de marca en los procesos de selección de productos en una categoría en particular (Ailawadi et al., 2001; Manzur et al. 2011).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

2.4. SATISFACCIÓN

La satisfacción es un asunto muy importante en las empresas, como para los investigadores, debido a que está comprobado que un alto nivel de satisfacción en el cliente conduce a un aumento en la promoción de los producto o servicios por parte de los consumidores que ya conocen la empresa, hacia los clientes nuevos o potenciales; los cuales pueden ser retenidos mejorando los procesos y garantizando la satisfacción, lo que resultará en una buena reputación dentro del mercado sobre las principales empresas competidoras.

Para el autor Philip Kotler, el concepto de satisfacción del consumidor se puede definir como: "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas". De manera matemática, la satisfacción se puede expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y la experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

La satisfacción del cliente debe entenderse como una variable previa a la imagen de marca. Así, el nivel de satisfacción con la marca experimentado por el cliente influirá posteriormente en cuál sea su percepción acerca de la misma, es decir, la imagen de marca es función del efecto acumulado de las experiencias satisfactorias/insatisfactorias del cliente (Bolton y Drew, 1991; Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992).

Al igual que muchos conceptos del marketing, son múltiples los autores que han estudiado el tema de la satisfacción, sus factores influyentes, definiciones y medida. Además, ha sido investigado hace ya bastante tiempo, por lo que presenta una evolución a través de los años, por lo que resulta comprender y visualizar de manera más eficiente, el desarrollo de esta idea en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Evolución del Concepto de Satisfacción

Autor	Definición conceptual
Howard y Seth (1969:145)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Millar (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977a)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

	uso o propósito.
Hunt (1977:459)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Westbrook (1980b:49)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981:27)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1981:493)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
Westbrook y Reilly (1983:256,258)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto
Day (1983:113)	La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Day (1984:496)	La satisfacción es una respuesta evaluativo del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987:260)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso
Tse y Wilton (1988:204)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	La satisfacción es un juicio post-elección que se refiere a una determinada compra.
Oliver (1992:242)	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combinan con otras emociones de consumo.
Fornell (1992:11)	La satisfacción es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992:56)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Mano y Oliver (1993:454)	La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993:34	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Anderson, Fornell y Lehmann (1994:54)	La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la performance del producto y algún estándar pre-compra.
Jonson, Anderson y Fornell (1995:699)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Spreng, McKenzie y Olshavsky (1996:15)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Woodruff y Gardial (1996:95)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias.
Oliver (1997:13)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000:3,11)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Vanhamme y Snelders (2001:31)	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

Tomado de: Tesis doctoral, "La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes", Moliner, Beatriz, 2003

A partir de la tabla N°2, los autores que presentan las definiciones de satisfacción, coinciden en el hecho que la satisfacción es el resultado de una situación de compra y/o consumo. Para Yi (1990), existen dos tipos de definiciones de satisfacción del consumidor, y que se pueden apreciar:

- Las definiciones que toman a la satisfacción del consumidor como un resultado obtenido de la experiencia de consumir, sin que intervengan las expectativas.
- Las definiciones que toman a la satisfacción del consumidor como un proceso, en donde son consideradas tanto las expectativas como los resultados de la experiencia de consumo.

Así, la satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor (Levesque y McDougall, 1996), o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas) (Zineldin, 2000), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayoría de los productos o servicios, los aspectos de desempeño son evaluados de manera objetiva (Burton, Sheather y Roberts, 2003). Aunque estos atributos objetivamente pueden ser medidos, las evaluaciones de los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de una empresa.

Por lo tanto, es relevante entender que, en la satisfacción del consumidor, lo que más domina es la percepción de lo recibido, que está dominada por las expectativas y no por las características

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

propias del producto o servicio ofrecido. Estas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos, familiares, la información disponibles, las redes y promesas provenientes de la empresa y su entorno competitivo.

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define expectativas como "la esperanza o posibilidad de conseguir algo" y también como "La posibilidad razonable de que algo suceda". En la literatura, Olson y Dover (1979) definen las expectativas como la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo futuro.

Es así como podemos apreciar que las expectativas juegan un rol muy importante en el proceso de formación de la satisfacción de los consumidores. Estas expectativas previas a la compra, pueden referirse a:

- Los beneficios que piensan que se obtendrán directamente del producto o servicio.
- Los costos y esfuerzos que se realizarán previos a la obtención de los beneficios directos del producto o servicio.
- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, es decir, el impacto que piensan que tendrá la compra en las personas que le son importantes.

Gracias a las investigaciones hechas por Lele y Sheth (1987), se lograron identificar cuatro factores básicos y esenciales que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción del cliente, relacionados con: el producto, las actividades de venta, los servicios post-venta y la cultura de la empresa.

En primera parte, al hablar del producto, se incluyen el diseño del producto, los procesos de producción y el control de calidad. En lo que respecta a las actividades de venta, estas incluyen factores como los programas promocionales, el tipo de mensaje que entrega la empresa proyectado en su publicidad y cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que estos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta abarcan elementos como las garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención al cliente y las actitudes de respuestas a problemas de los clientes. Finalmente en la cultura de las organizaciones se encuentran los valores, las creencias, los símbolos y sistemas de las empresas (tangibles e intangibles), que la organización usa para transmitir e inspirar a sus empleados de todos los niveles. Así se puede apreciar que las acciones de las empresas no son porque si, que estas no pueden dejar nada al azar, pues esto afectaría en alguna medida el nivel de satisfacción que experimentan los clientes, pudiendo afectar finalmente los niveles de rentabilidad de la empresa en el largo plazo por ejemplo.

Las definiciones anteriores, dejan a la vista a la satisfacción como un proceso, en el cual se consideran tanto las expectativas como los resultados de la experiencia de consumo, pudiendo

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

identificar tres componentes; las expectativas, el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción que logran los consumidores, que viene siendo el resultado.

Es por esto que parece importante hablar sobre el rendimiento percibido por parte de los clientes y al nivel de satisfacción. En referencia a este, la literatura concluye en el hecho que el rendimiento percibido no se basa necesariamente en la realidad, sino que más bien en las percepciones del consumidor, que se ven afectadas por las opiniones de otras personas capaces de influir en él, y que además depende del estado anímico del consumidor.

A partir de la comparación de las expectativas y el rendimiento percibido, los clientes pueden experimentar tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: situación en la cual las expectativas son superiores al rendimiento percibido del producto o servicio.
- Satisfacción: situación en la cual las expectativas logran coincidir con el rendimiento percibido.
- Complacencia: situación en la cual el rendimiento percibido excede las expectativas que tenía el consumidor sobre el producto o servicio.

Complementando a lo anterior, el concepto de insatisfacción es definido por algunos autores. Este se origina cuando las expectativas que tienen las personas sobre el desempeño del producto, son superiores al desempeño real obtenido de este (Howard y Sheth, 1969). Ambos conceptos, según Howard (1974) pueden llevar a la modificación del comportamiento de intención de compra, con lo cual es de esperar que la insatisfacción conduzca a una disconformidad de tal comportamiento, llevando a los individuos a presentar una menor disposición a realizar una nueva transacción de compra.

La capacidad de mantener altos niveles de satisfacción en las empresas, es un punto esencial para los establecimientos; la retención del cliente trae muchas ventajas (Yuksel y Yuksel, 2002). Así también, la satisfacción incrementa la retención de clientes y esta es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega de servicio (Hansemark y Albinsson, 2004).

En los últimos años, Oliver (2010) ha definido la satisfacción como “un juicio de que un producto/servicio o una característica de él, resulta agradable al momento de consumo, incluyendo momentos de bajo o sobre-cumplimiento”. Oliver, con bajo o sobre-cumplimiento, se refiere a que el consumo lleva al cliente a una mejoría en su estado anímico sin importar si éste se encuentra sobre o bajo su estado neutral. A diferencia de Oliver, que define la satisfacción haciendo uso de la percepción, los otros autores descritos anteriormente, realizan definiciones que se resumen como el estado de una persona al comparar la percepción de un producto/servicio con las expectativas,

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

pudiendo ser cuantificada como la diferencia entre la percepción y expectativas (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2007).

En definitiva, el concepto ha tenido una larga evolución y al día de continua siendo un tema muy controversial para las empresas, donde estas deben tener la capacidad de tomar decisiones inteligentes en mercadotecnia, para no crear expectativas ni muy bajas ni muy altas en los consumidores, para que estos no se vean afectados, con la no compra o la obtención de un rendimiento bajo expectativas.

2.5. RELACIÓN LEALTAD-SATISFACCIÓN

Luego de revisar la literatura de los conceptos de lealtad y satisfacción por separado, corresponde apreciar la relación que existe entre estas definiciones, las cuales son importantes tanto, para los consumidores y las empresas. Es posible inferir que ya no solo basta con tener un cliente satisfecho, sino que la relevancia está en desarrollar una relación de largo plazo con sus clientes. Con respecto a esta relación, hay diversas posturas por parte de los autores, desde que esta no existe, hasta que una depende de la otra para existir. De hecho existen situaciones en las cuales los consumidores dicen sentirse satisfechos, pero no necesariamente repiten la compra, por lo que es de gran importancia tener en claro que el objetivo de las organizaciones no debe ser solo la satisfacción, sino que ir más allá; la satisfacción debe ser sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos y crear cliente leales, que mantengan una relación a largo plazo con la empresa.

Existen diversos estudios en relación a la satisfacción y la lealtad, algunos autores concluyen que poseen una relación directa y relevante entre ambos (Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer y Kasper, 1995, Patterson y Spreng, 1997; Mital y Lassar, 1998; Yu y Dean, 2001; Campo y Yague, 2008). Por su parte Arancibia (2010) en su estudio sostiene que la satisfacción es un paso necesario para la formación de lealtad, pero es menos significativa cuando la lealtad se forma a través de otros mecanismos.

Así es que existen investigaciones que han considerado a la satisfacción como el principal determinante de la lealtad (Bloemer y Ruyter, 1999; Oliver 1999). Donde por su parte Oliver (1999) propone que la satisfacción de los clientes no siempre se transforma en lealtad, pero los consumidores leales por lo general si se encuentran satisfechos. Es decir, aunque ambos conceptos se encuentran estrechamente unidos, esta es una relación asimétrica, el autor plantea dos preguntas:

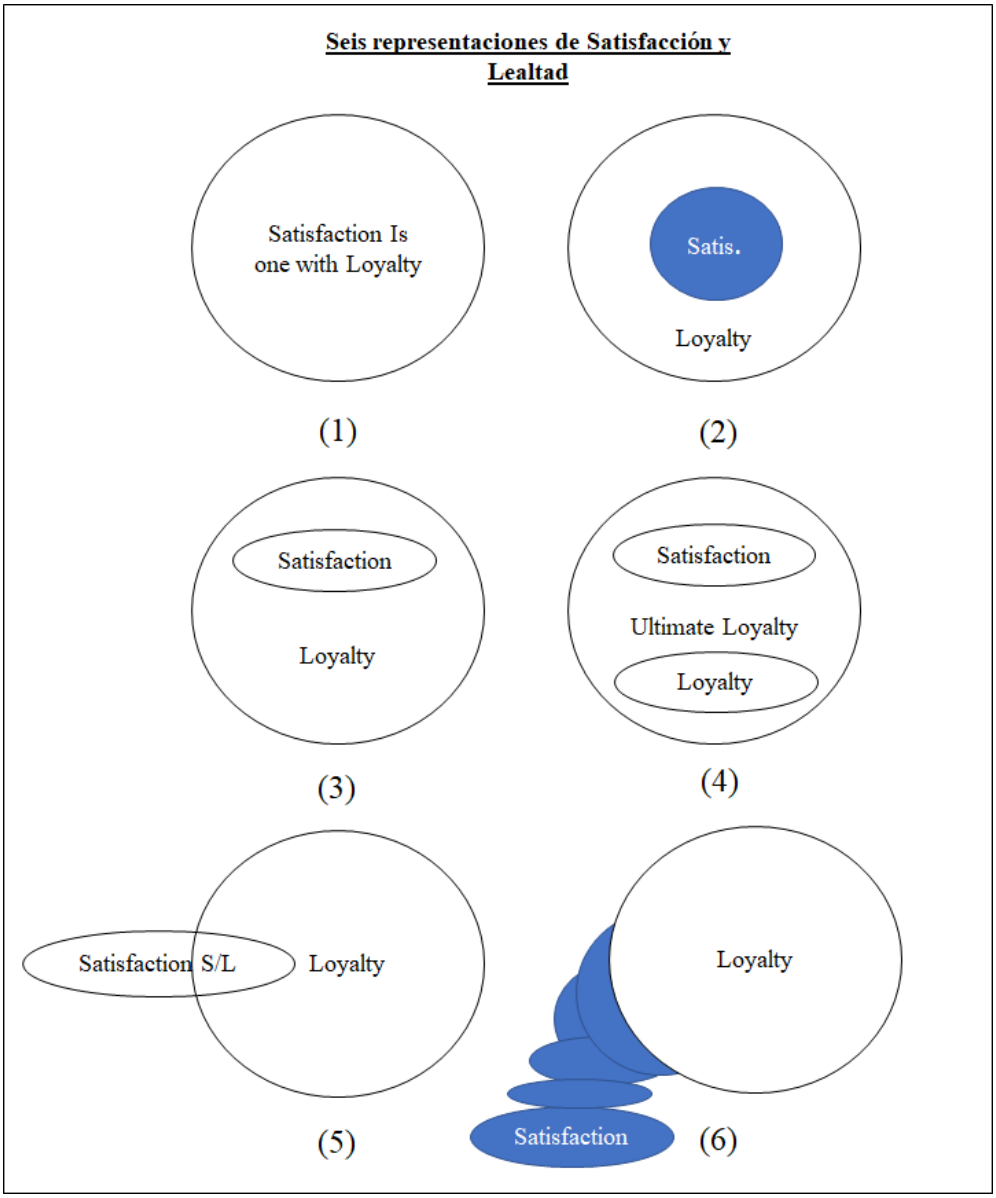
- ¿Qué aspectos de la satisfacción tienen implicancia en la lealtad?
- ¿Qué parte de la respuesta lealtad se debe a este componente de la satisfacción?

En su investigación Oliver (1999) afirma que existen 6 asociaciones de la satisfacción y la lealtad. Inicia con una concepción de que la satisfacción y la lealtad son uno solo, pasando por que la

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

lealtad contiene la satisfacción, para luego decir que la satisfacción es un insumo de la lealtad, y finalmente que la satisfacción es solo el primer paso para lograr la lealtad de los clientes. La cual se ve representado en la figura 2.

Figura N°2: Seis Representaciones de Satisfacción y Lealtad



Fuente: Oliver, R. L. (1999)

La figura 2 intenta explicar las diversas asociaciones que establece el autor, donde:

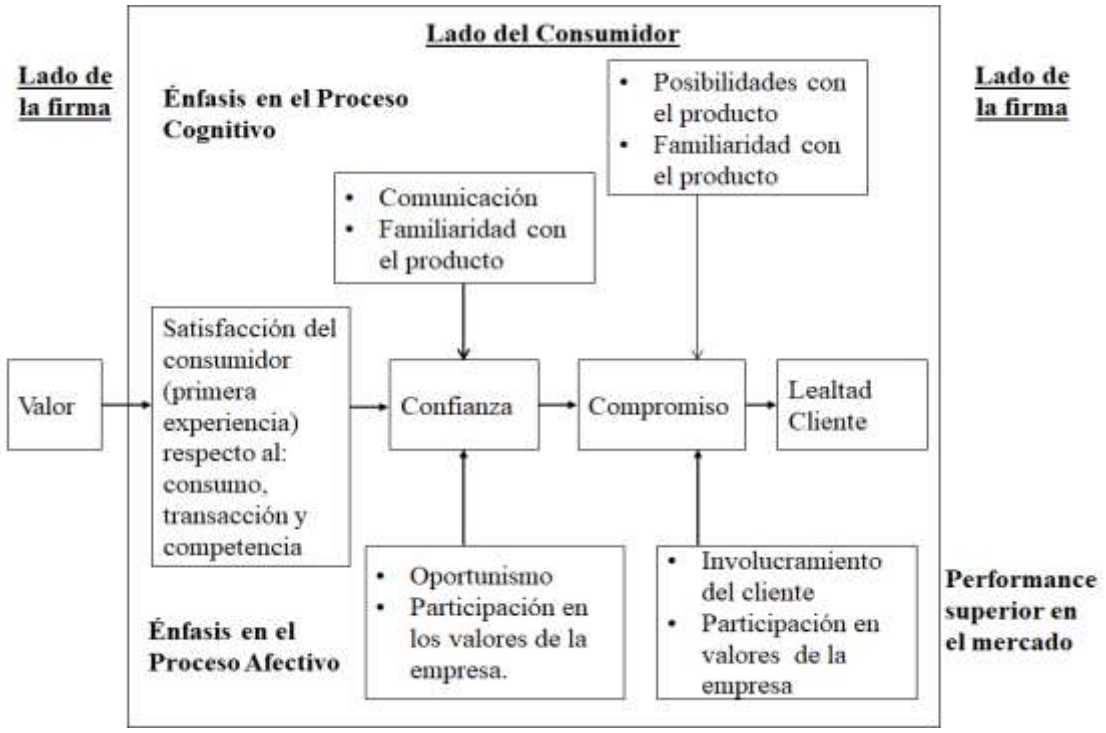
- El (1) hace referencia a la satisfacción y a la lealtad como manifestaciones distintas del mismo concepto.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- El (2) plantea que la satisfacción es el concepto central de la lealtad, sin ella la lealtad no existiría.
- El (3) refleja el rol central de la satisfacción y sugiere que es solo un ingrediente de la lealtad.
- El (4) establece la existencia de una "ultimate loyalty", en el cual la satisfacción y la simple lealtad aparecen como componentes de esta.
- El (5) plantea que existe un aparte de la satisfacción y este se encuentra en la lealtad, siendo parte de ella, pero no la más importante.
- Finalmente el (6) sugiere que la satisfacción es el inicio de una secuencia de transiciones que termina en un estado de lealtad aparte. En el cual, la satisfacción no influirá en la lealtad.

Vásquez-Párraga y Alonso (2000), por su parte proponen que para lograr la lealtad del consumidor se requiere de un fuerte compromiso, ya sea con la empresa, producto o servicio; además que el compromiso es gracias a la confianza lograda; y que la confianza es generada a través de la satisfacción al consumidor. Como se aprecia en la figura 3.

Figura N°3: Teoría del Huésped



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

Un gran número de autores por su parte, sostienen que la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad, se basa en cuatro factores:

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- La LEALTAD depende del COMPROMISO que adquiere el cliente (Pritchard, Havitz y Howard, 1999).
- El COMPROMISO depende de la CONFIANZA que se crea entre el cliente y la empresa.
- La CONFIANZA depende de la SATISFACCIÓN lograda con el servicio, de la naturaleza de la transacción de la existencia de la competencia. (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000).

Por otro lado, algunos autores como (Mittal y Lassar, 1998) indican que aquellos clientes satisfechos tienden a cambiar por otra organización, dejando de lado la lealtad. Otros sostienen como (Jones y Sasser, 1995) respecto a la relación de estos conceptos, reflejan que no se ha prestado la debida importancia de esta relación en el que debería centrarse, y señalan que dada la absoluta satisfacción del cliente, se debe asegurar su lealtad y fidelidad, además de generar un bienestar tanto para la empresa como para el cliente.

Como se puede apreciar, existen un sin número de estudios y enfoques de la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad, cualquiera de ellos que sea el más acertado depende de la situación y el caso en particular que se desea analizar. Lo que sí queda en claro es la relevancia de lograr la satisfacción del consumidor para que en el largo plazo llegue a convertirse en un cliente leal con los productos, servicios, empresas, etc. Finalmente se puede decir que un consumidor satisfecho es solo un potencial consumidor leal.

2.5.1. Modelos de Satisfacción y Lealtad

Para la relación entre satisfacción y lealtad, existen algunos modelos de índices de satisfacción, muy mencionados en distintas investigaciones, los cuales serán presentados a continuación, destacando los modelos; ACSI, ECSI y SCSB. Estos tres intentan contrastar patrones de comportamiento del consumidor, en los cuales el factor central es la satisfacción y cuya consecuencia fundamental es la lealtad del cliente.

Para la aplicación de estos estudios, se escogen muestras de la población que consuma los productos o servicios a evaluar y se solicita que de manera voluntaria una encuesta de satisfacción, ya sean de manera presencial, telefónicas, en publicaciones, etc., en las cuales se reúnen un número determinado de preguntas relacionadas con cada variable.

Estos modelos trabajan sobre las percepciones que los consumidores tengan acerca de los tópicos incluidos en las encuestas aplicadas, para medir las variables observables.

A. Modelo ACSI

The American Customer Satisfaction Index (ACSI), es un índice utilizado en los Estados Unidos, el cual pretende medir el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios recibidos.

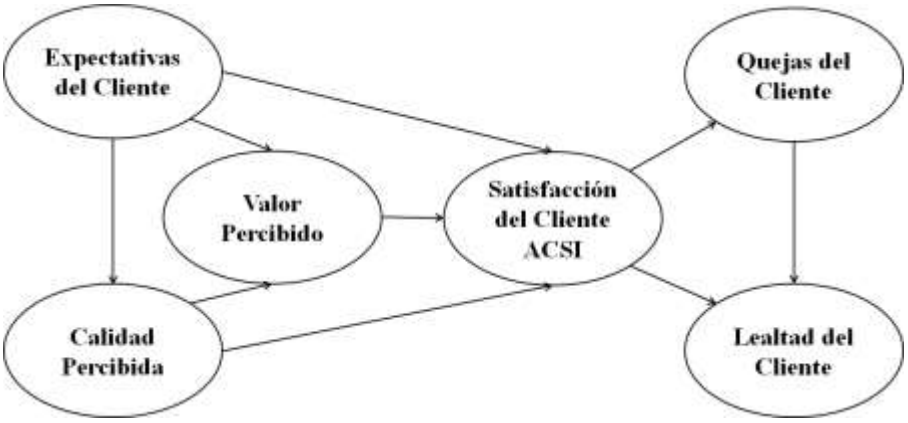
Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Esta herramienta, reúne las opiniones y el sentir de los consumidores, acerca de los bienes y servicios, para luego ponderar estos resultados con el fin de calcular los índices que correspondan a cada industria. En el cuestionario aplicado, se relacionan variables como; las expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y lealtad del cliente. La cual se puede ver más gráficamente en la figura 4.

En términos generales, a partir del modelo se prueba la siguiente relación; a mayor satisfacción del consumidor, menores van a ser los reclamos y por ende existirá mayor lealtad. Pero también, muestra que la relación entre los reclamos y la lealtad permite evaluar la capacidad de la empresa para sacar partido de una situación negativa, ya que puede ser que si existen reclamos y se logra manejar la situación de una forma inteligente, los consumidores se lleven una buena impresión y sean más leales o, de manera opuesta, que existan más reclamos y por ello se consiga menos lealtad.

La conclusión general más importantes del modelo ACSI es que el impacto de la calidad sobre la satisfacción total es mayor que el del valor, es decir, el precio es menos significativo que la calidad.

Figura N°4: Modelo de satisfacción del cliente ACSI



Fuente: Elaboración propia, a partir de American Customer Satisfaction Index.

B. Modelo ECSI

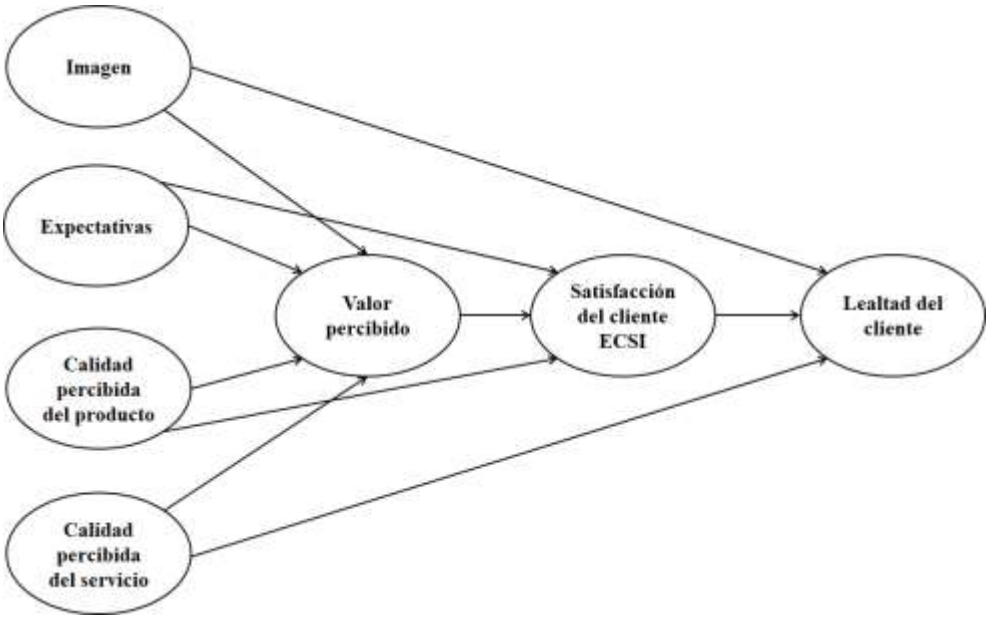
Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor, es bastante similar a la herramienta ACSI, pero aplicada a las empresas europeas, es decir el índice de satisfacción del cliente es calculado a partir de una ponderación de las puntuaciones que cada variable de medición obtenga de las respuesta a los consumidores encuestados, acerca de su experiencia con los distintos sectores industriales más relevantes.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

En este modelo se relacionan las variables de imagen percibida por los consumidores sobre la empresa, las expectativas, el valor percibido y la calidad percibida Este último, se divide conceptualmente en dos elementos: calidad percibida del producto, o atributos, y la calidad percibida acerca del servicio, es decir, los que están relacionados con elementos que interactúan durante una compra (comportamiento del personal, atmósfera, etc.). El modelo ECSI, asume que la calidad en cuanto al servicio es un antecedente directo del valor percibido, y por lo tanto, es un antecedente indirecto para la satisfacción del consumidor. Esto se puede ver presentado en la figura 5.

Otra diferencia con el modelo ACSI es que no considera las percepciones sobre el trato que tuvo el consumidor o el ambiente en el cual sucede la compra, lo cual sí se inserta dentro del modelo ECSI.

Figura N°5: Índice Europeo de Satisfacción del cliente (ECSI)



Fuente: Junhl, Kristensen, Ostergaad (2002).

C. Modelo SCSB

Swedish Customer Satisfaction Barometer, es el primer índice nacional de satisfacción del cliente, el cual fue desarrollado en 1989. Con el objetivo de estimar el índice de satisfacción del cliente de cada empresa y de toda la industria en general y además, poder realizar comparaciones adecuadas de la satisfacción de los consumidores entre las empresas y los sectores.

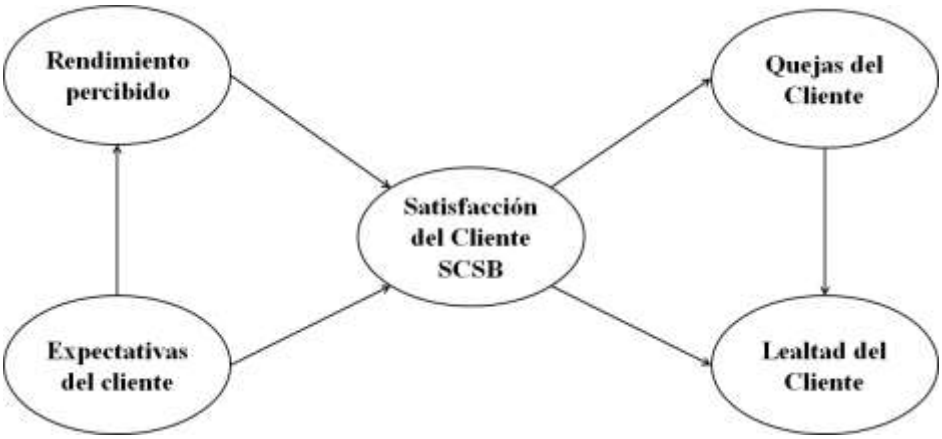
Este modelo plantea un nuevo concepto, el “diálogo del consumidor”, el cual tiene que ver con la idea hipotética de que los consumidores satisfechos están más interesados que otros en mantener un diálogo duradero con la empresa proveedora y que se sienten más leales a ella. La siguiente

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

variable corresponde a la lealtad, la cual vendría siendo la consecuencia de la satisfacción y el diálogo del consumidor. En cuanto a sus indicadores, vuelve a aparecer la "intención de compra nuevamente", la "intención de recomendar" y la "intención de cambiar de proveedor".

Con este modelo podemos concluir la satisfacción del consumidor y el diálogo tiene un alto impacto sobre la lealtad. En particular en la industria bancaria (además de supermercados y ventas de automóviles), la relación entre el diálogo y la lealtad es dominante, por lo que la optimización del diálogo entre consumidores y compañías, especialmente en contacto directo con el personal, parece ser de vital importancia para conseguir lealtad. Aunque se trata de modelos centrados en la satisfacción, la lealtad juega en ellos un rol relevante. El modelo se puede apreciar gráficamente en la figura 6.

Figura N°6: Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB)



Fuente: Fornell (1992)

Estos modelos, permiten tener una base sobre la cual construir el modelo utilizado en esta investigación, considerando toda la información que estos proporcionan. Considerando toda los datos que puedan entregar los clientes de productos tecnológicos.

Como ya se mencionó anteriormente las empresas han descubierto que la lealtad del cliente es un factor importante para obtener el éxito en los negocios. Lo que queda por entenderse es cuál es el proceso que genera la lealtad o qué antecedentes que posibilitan dicho comportamiento, sobre cuya base la empresa podría tomar decisiones y efectivamente lograr la lealtad del cliente.

Existen dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

A. Modelo tradicional

Este, enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997), pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada puesto que investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la re-compra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

B. Modelos alternativos

Proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000). Sobre la base de investigación empírica y siguiendo tendencias más recientes, Vásquez-Párraga y Alonso (2000):

- Establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto.
- Desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción.
- Se propuso un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

Dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

Para esta investigación se encontrará basada en uno de los modelos alternativos.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES INDUSTRIA TECNOLÓGICA

3.1. DESCRIPCIÓN INDUSTRIA TECNOLÓGICA

3.1.1. Definición y tipos de productos tecnológicos

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Un producto tecnológico de uso residencial, se refiere a una máquina que utiliza energía eléctrica para desarrollar una tarea. Son dispositivos que permiten procesar información o que incluyen componentes informáticos en su estructura. Facilitando la vida de las personas y ayudando a la comunicación efectiva.

A nivel mundial no existe una clasificación estricta, que permita clasificar los tipos de productos tecnológicos existentes. En ocasiones, son ordenados a nivel local; en donde los países son quienes agrupan en forma diferente dependiendo de las preferencias del consumidor y su comodidad. Por ejemplo en España se utilizan categorías distintas a las que se encuentran en Alemania, ordenando los productos con colores; como línea marrón, línea gris, etc. En Chile por su parte, las tiendas suelen agrupar, estos tipos de productos en la categoría "tecno" o "tecnología". La cual incluye, los siguientes subgrupos:

- Televisión: en esta se incluyen producto tales como; televisores LED, televisores OLED, televisores QLED, Smart TV, televisores 4K UHD, proyectores y accesorios de TV.
- Audio: incluyendo productos como parlantes, audífonos y equipos de música
- Videojuegos: en este se incluyen productos como juegos de video, consolas (PlayStation, Xbox y Nintendo) y accesorios de videojuegos
- Fotografía: productos relacionados con la fotografía, como cámaras reflex, semiprofesionales, cámaras deportivas, cámaras instantáneas, cámaras de video, lentes, drones y accesorios de fotografía
- Computación: que incluye notebooks, tablets,all in one, impresora, monitores, softwares, almacenamiento y accesorios de computación
- Telefonía: esta incluye smartphones, celulares básicos, smartwatches y accesorios de telefonía.

Para esta investigación se tendrá en cuenta la agrupación mencionada anteriormente, considerando los subgrupos; televisión, audio, computación (separándola en ordenadores y tablet) y telefonía.

3.1.2. Constitución Industria

En la sociedad actual, tan interconectada, los avances tecnológicos impactan a todas las industrias y las personas; generando oportunidades, acelerando velocidad de innovación y facilitando la vida de los individuos en general. La comunicación ya no es lo mismo que era hace varios años atrás o las tareas laborales no son realizadas de la misma manera, las tecnologías han permitido, entre otras cosas, optimizar estos procesos. Chile no se queda atrás con este tema y las empresas buscan mantenerse en el mercado, por lo que enfocan sus esfuerzos en entender la evolución de las expectativas y las elecciones tan cambiantes de los consumidores.

El mercado de los productos tecnológicos es muy competitivo y como se ha podido percibir, posee una competencia agresiva en todas las áreas. Este mercado se caracteriza por una frecuente

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

introducción de productos, y un rápido avance tecnológico. Estos dos factores están incrementando cada vez más la capacidad y el uso de los medios de comunicación, teléfonos móviles, ordenadores personales y otros dispositivos tecnológicos.

Es preciso tener en cuenta que en el país, compiten un sin número de marcas de productos tecnológicos y que cada vez son más las que ingresan al sector. La tabla N°3, tiene por objetivo recopilar algunas de las marcas que se encuentran disponibles y las más recurrentes que se pueden encontrar en el mercado chileno. Estas marcas tienen orígenes diversos, en su mayoría estadounidense, coreanas, japonesas, chinas, etc.

Tabla N°3: Marcas de productos tecnológicos en el mercado chileno

Marca \ Producto	Smartphone	Ordenador	Tablet	Televisor	Audio
Apple					
Samsung					
Huawei					
Lg					
Motorola					
Sony					
Xiaomi					
ASUS					
Lenovo					
Acer					
HP					
DELL					
Toshiba					
Nokia					
Panasonic					
Philips					
ZTE					
HTC					

Fuente: Elaboración propia

A su vez, la tabla N°3 muestra la gama de productos disponibles que tienen las marcas en específico. Por ejemplo, las marcas a estudiar en esta investigación, coinciden en ofrecer productos denominados como teléfonos inteligentes, ordenador, tablet y audio. Mientras que Apple y Samsung, adicionalmente, venden diferentes tipos de televisores. La idea es mostrar el set de productos que comercializan las marcas al consumidor en Chile.

3.1.3. Situación actual

Los avances tecnológicos se desarrollan con tal rapidez, que en ocasiones las personas ni siquiera se puede imaginar cuál será el siguiente, hasta que este aparece. En la actualidad la sociedad se está acostumbrando a la idea que en cualquier momento surgirá algo más innovador y creativo, en

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

consecuencia estos crean nuevas necesidades que deben ser suplidas por las empresas. Las organizaciones se encuentran ante el desafío constante de permanecer vigentes en un mundo tan acelerado, en que las personas buscan la mayor satisfacción en todos los aspectos, intentando adelantarse a las futuras necesidades.

Para esta investigación, es importante tener en cuenta el panorama de la industria, en que será desarrollada y la competitividad existente entre las marcas, tanto en el mundo como en Chile.

Si se habla de productos tecnológicos, lejos el producto más vendido en la última década es el celular, ya que reúne múltiples funciones que permiten al usuario suplir muchas necesidades. Ya que existen celulares que prácticamente dan la misma funcionalidad que un computador e incluso otorgan una mejor experiencia. Sumado a la conectividad que en las compañías entregan por este medio, posiciona al smartphone como el producto tecnológico favorito de las personas.

Continuando con los celulares, entre los líderes del mercado mundial, Samsung se mantiene como la marca de mayor relevancia, ya que de acuerdo al informe emitido por Counterpoint Research, pese a que presenta una baja de 8% en sus ventas, la compañía alcanzó 19% del market share, con 291,8 millones de unidades vendidas. Seguida por Apple con 206,3 millones de unidades vendidas, compañía que cada vez siente más cerca de la marca china Huawei, que muestra importantes crecimientos. Para el cierre del 2018 la diferencia de unidades vendidas fue solo de un millón de unidades, lo que llevó a que ambas marcas se aproximaron a 14% de participación en el mercado. (Ver anexo N°1)

El escenario de los smartphone, derivado del mismo informe, deja entre ver la primera caída de las ventas en un 4% de los teléfonos celulares, luego de que se cerrará el 2018 con solamente 1.498,3 millones de unidades vendidas en el mundo. Para el 2019 las compañías de tecnología buscan combatir esta realidad presentando a los usuarios nuevas especificaciones en los dispositivos, como capacidad de acceso a la red 5G, pantallas plegables, cámaras perforadas, escáneres de huellas dactilares en toda la pantalla, etc.

Situación muy similar a lo que ocurre en Chile. En 2018, Samsung lideró las ventas de celulares inteligentes. Las cifras entregadas por Gfk señalan que la marca surcoreana concentra el 49,8% de los equipos comercializados, mientras que de manera inédita Huawei superó a Apple en las ventas de smartphone, pasó a ser la segunda marca de celulares inteligentes de mayor venta en Chile, con una participación de mercado del 26%, dejando a Apple en el tercer lugar.

Es de sorprender, ya que para el 2013 la mayor parte de los chilenos no tenía conocimiento de la marca Huawei, pero pocos años después, logró posicionarse en el mercado gracias a su fuerte estrategia de marketing a nivel mundial, ofreciendo dispositivos móviles de alta tecnología a

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

precios accesibles. Las dos grandes marcas, Apple y Samsung miran con nerviosismo a la marca china, que ha conseguido conquistar a los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, la marca china no solo vende smartphones, sino que también vende tablets, notebooks, wearable y accesorios, donde claramente los teléfonos son los protagonistas. Según información del Servicio Nacional de Aduanas, durante el pasado 2018 se importaron 2.285.804 móviles Huawei por poco más de US$ 270,4 millones. En lo que va del 2019, los modelos más vendidos de la marca son el P20 Lite, el Mate 20 Lite y el Y9 2019.

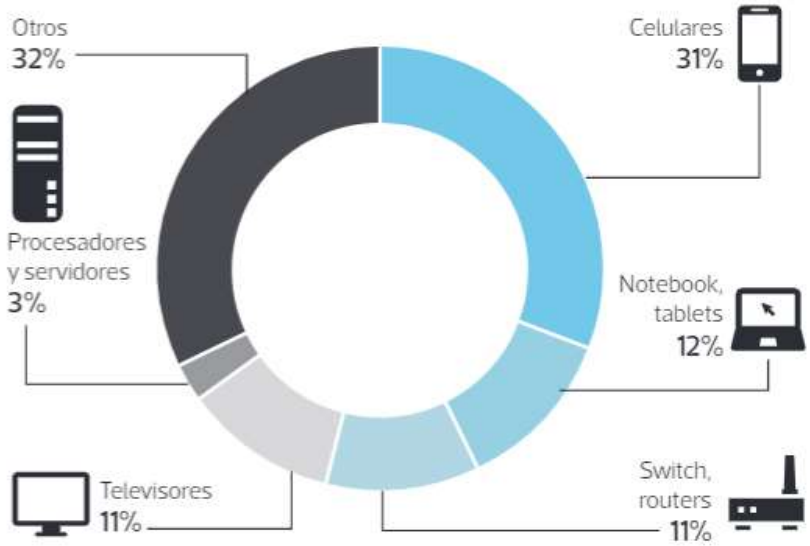
Complementando a lo anterior, según información de Aduanas y el Banco Central, el artículo electrónico más importado en Chile es el celular (2018), el cual representa el 31% del mercado de importación de TIC[1], muy lejano de los tablets y computadores, que representan apenas el 12%. Como se observa en el gráfico 1.

Siendo los países de origen de estos productos; China, México y Brasil, localidades en donde son ensamblados grandes cantidades de estos artículos. (Ver anexo N°2).

Gráfico N°1: Principales bienes TIC importados 2017, en porcentaje

[1] Tecnologías de la Información y Comunicación.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile



Fuente: PULSO, a partir de información País Digital

Es de suponer que entre las razones, de estas cifras, sea porque el celular es el aparato que posee mayor alcance y difusión de internet en lo largo del país, definiendo al smartphone como el principal dispositivo de comunicación de Chile. Agregar además, que el despliegue de la red en el país ha permitido habilitar más dispositivos con 5G, lo que sumado a una amplia oferta y competencia entre las empresas de telecomunicaciones, lo que genera a su vez una alta demanda y renovación de equipos. Lo anterior se incrementa aún más, con las importaciones provenientes de países con los cuales, Chile mantiene Tratados de Libre Comercio, como lo son los países asiáticos, China especialmente, América del Norte, EE.UU. y México.

3.2. MARCAS

Para este estudio, se han tomado en cuenta tres marcas de productos tecnológicos, que han sido consideradas, los grandes exponentes de la última década y que han podido revolucionar la industria de la tecnología. Ya sea por sus estrategias de innovación, creatividad publicitaria, compromiso, colaboración, calidad, diseño, etc. Por lo que se ha decidido realizar un análisis comparativo entre estas.

A continuación se presenta una breve reseña y datos de estas marcas; Apple Inc., Samsung Electronics y Huawei:

3.2.1 APPLE, INC

Es una multinacional, de origen estadounidense, dedicada a diseñar, producir y comercializar equipos electrónicos, software y servicios en línea. Sus productos de hardware incluyen el teléfono inteligente iPhone, la tableta, iPad, el ordenador personal Mac, el reproductor de medios portátil iPod, el reloj inteligente Apple Watch y el reproductor de medios digitales Apple TV. Entre el

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

software de Apple se encuentran los sistemas operativos iOS, macOS, watchOS y tvOS, el explorador de contenido iTunes, la suite iWork, Final Cut Pro X, Logic Pro, Xsan y el navegador web Safari.

Fue fundada el 1ro de abril de 1976 en el garaje de Steve Jobs, en Crist Dirve 2066, California, junto a Steve Wozniak. En el mismo año en que fue fundada, lanzan el ordenador conocido como "Apple I", por la cual Jobs debió vender parte de sus pertenencias personales para comprar los insumos de fabricación. Con el dinero recaudado y mucho trabajo, elaborando computadoras a mano, lograron vender 200 ejemplares de lo que es considerada la primera computadora de escritorio.

Luego del Apple I, continuó una larga lista de computadoras muy exitosas y otras no tanto, pasando por el "Apple II", "Apple III", "Apple Lisa" y el "Macintosh" entre otros. Luego de haber revolucionado por completo la industria de la computación y habiendo pasado por muchos altibajos económicos y estructurales de la compañía, incluso la ida y vuelta de Jobs. Apple vuelve a sorprender al mundo con el lanzamiento del "iPod", el 23 de octubre de 2001, introdujo el primer reproductor de audio digital ultra portátil, capaz de almacenar 1000 canciones, con una batería de 10 horas de duración, pero evidentemente lo más revolucionario; lo portátil del aparato, el bello diseño y lo fácil de usar. Para el año 2005 las ventas del IPod se habían disparado, representando el 45% de ingresos de la compañía para ese año y vendiendo veinte millones de unidades. Entre 2003 y 2006, el precio de las acciones de Apple subió de 6 dólares a más de 80 dólares por acción, subida atribuida a las ventas del iPod.

Sin embargo, no fue hasta la conferencia Macworld en San Francisco de enero del 2007, que la compañía presentó el producto que lo cambiaría todo; el "iPhone", un teléfono móvil que también actuaba como un reproductor mp3, una fuente de acceso a internet e incluye el diseño de interfaz única de Apple. Definitivamente el lanzamiento de este dispositivo transformó la industria de la tecnología y la comunicación.

Las acciones de la empresa se dispararon a un máximo histórico de 97,30 dólares por acción, por lo que el panorama del futuro de la organización estaba garantizado en el mundo de la tecnología, que en ese momento se encontraba bajo la dirección de Steve Jobs. A consecuencia, se convirtió una vez más en el líder de tecnologías emergentes.

Para el año 2011, la compañía fue sacudida por la muerte de su creador y CEO, Steve Jobs luego de una larga lucha contra el cáncer de páncreas.

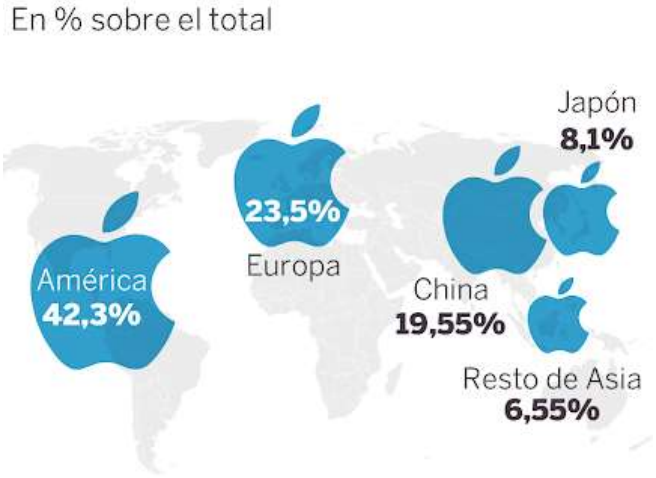
En la actualidad, Apple Inc. tiene su sede corporativa en Cupertino, California; en esta se toman decisiones en cuanto a planificación estratégica, marketing, comunicación, RRHH., TI., etc. Siendo Timothy Donald Cook su Director Ejecutivo (CEO), desde el año 2011. Cuenta con 458

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

tiendas “Apple Store” en 16 países, donde el país con mayor número de tiendas es Estados Unidos (265). Además cuenta con tiendas online en 39 países que le permite a la organización dar a conocer sus productos y satisfacer a sus clientes en países que no poseen tiendas físicas.

En términos económicos, el panorama de Apple se ha mostrado positivo, en donde el precio de la acción ha tenido un alza constante desde el 2007. Para el 2018 alcazaba el valor de 179,55 dólares por acción, con un beneficio neto de 59.531 miles de millones de dólares y con un total de activos 365.725 miles de millones, para este mismo año. (Ver más detalles en anexo N°3). En términos de la localización de las ventas; América se encuentra en el primer lugar con 42,3%, seguido de Europa 23,5%, China 19,55%, Japón 8,1% y 6,55% el resto de Asia. Como se puede ver en la siguiente figura.

Figura N°7: Ubicación de las ventas de Apple



Fuente: Apple, Comisión de Bolsa y Valores de EE UU (SEC).

Si se habla de las ventas de los productos estrella de la empresa, el iPhone ha mantenido un crecimiento en sus ventas en los últimos tres años, como se aprecia en la tabla N°4. Esto permite inferir que el iPhone es el más exitoso producto de la empresa y que a la vez la impulsa a seguir innovando.

Tabla N°4: Evolución ventas de los productos estrella de Apple

Producto	2016	2017	2018
	(En miles de millones de dólares)		
iPhone	136,7	141,3	166,7
iPad	20,6	19,2	18,8
Mac	22,8	25,8	25,5

Fuente: Apple, Comisión de Bolsa y Valores de EE UU (SEC).

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Apple Inc. ha recibido un sin número de reconocimientos en el último tiempo, el panorama se ha mostrado exitoso para la multinacional. Reconocimientos como el entregado por la revista Fortune en el 2018, quien premió a la compañía como la empresa más admirada de Estados Unidos, por la innovación de sus procesos de fabricación y el éxito de sus productos iPhone y el iPod. El 3 de agosto de 2018, según The Wall Street Journal, la compañía se convirtió en la primera empresa en lograr una capitalización de mercado de 1 billón de dólares.

Para el año 2019, Apple mantuvo su lugar como la segunda marca más valiosa del mundo, teniendo un incremento en su valor de marca del 5% en último año, alcanzando los 153,634 millones de dólares, según el estudio "Brand Finance Global 500" (ver anexo N°4), esta se ha mantenido en las primera posiciones durante años.

La historia y la evolución que ha tenido la empresa fundada por Jobs, es admirable y demuestra cómo la innovación puede llevar a la cima a una empresa, que constantemente busca y basa sus estrategias en la diferenciación, sin importar el costo que conlleva crea productos tecnológicos de calidad, innovación y buen servicio que prestan a sus clientes en estos más de 40 años en la industria.

3.2.2 SAMSUNG Electronics

Es un conglomerado de empresas multinacionales con sede en Seúl, Corea del Sur. Es el mayor grupo empresarial surcoreano, con numerosas filiales por el mundo. Si bien es conocida como una empresa electrónica, Samsung está envuelta en la industria de maquinaria pesada, automotriz, marítima, aérea, servicios financieros, aseguradoras, construcción, biotecnología y el sector de servicios.

El grupo tiene sus orígenes en marzo de 1938, cuando el empresario Lee Byung-chul, inauguró en Daegu una empresa de importaciones y exportaciones de productos perecederos, a la cual denomino Samsung Sanghoe (en coreano, tres estrellas), exportando pescado, verduras y frutas. Desde estos inicios Samsung ha evolucionado hasta convertirse en una corporación global, fabricante de productos tecnológicos que continúa operando con el mismo nombre, especializándose en aparatos digitales y medios, semiconductores, memorias e integración de sistemas.

El 1ro de noviembre de 1969, Samsung fundó su filial; Samsung Electronics especializada en tecnología y electrónica. Gracias a su convenio con la nipona NEC Corporation. Durante la década de los 70, consigue hacer crecer y consolidar su negocio de electrodomésticos y dispositivos audiovisuales, y comienza a exportar por primera vez. Llegando a vender más de 10 millones de televisores.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Las unidades de tecnología centrales de Samsung se diversificaron y ampliaron globalmente a fines de los años 70 y principios de los 80. Durante este período, Samsung reestructura las antiguas divisiones y crea otras nuevas, con el objetivo de convertirse en una de las cinco principales compañías de productos electrónicos del mundo.

El comienzo de los noventa presentó enormes desafíos para los negocios de alta tecnología. Entre otros proyectos llevados a cabo por la compañía cabe destacar: el desarrollo del primer grabador de video digital del mundo, del sistema de telefonía móvil y la finalización del desarrollo de la unidad de disco de 250 MB y del terminal móvil. A mediados de esa misma época, Samsung revoluciona su campo de negocios a través de una dedicación a los productos de primer nivel, tales como el desarrollo de la CPU (Unidad central de procesamiento) más rápida del mundo, la creación del instituto de Tecnología Avanzada Samsung y la primera televisión de 33" de doble pantalla del mundo.

A pesar de la gran Crisis Financiera Asiática de 1997, esta fuerte compañía se mantuvo por encima de las miles de empresas que cayeron en la quiebra, contando los años siguientes con uno de los mayores crecimientos sostenidos en el continente asiático.

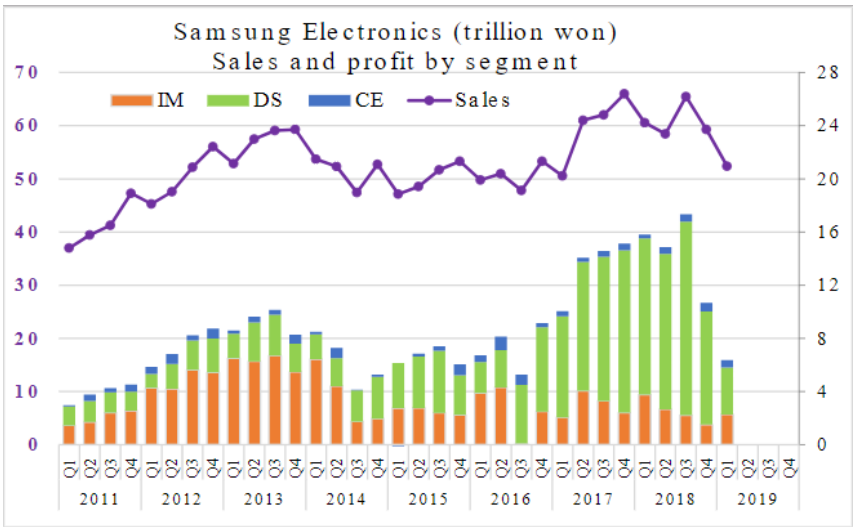
Hoy en día, Samsung ha conseguido construir una identidad de marca única y universal consiguiendo conjugar su estrategia global con su acercamiento local. El crecimiento en términos de valor de la marca, viene respaldado por las inversiones en comunicación a través de anuncios globales integrados e iniciativas de marketing, incluyendo su patrocinio en eventos sociales, deportivos y aportando con el desarrollo social de la comunidad.

La marca parece haber adquirido el compromiso de aumentar su valor a través de tres pilares fundamentales; colaboración, creatividad y talento. Su acercamiento institucional al marketing e inversiones continúas en sus empleados, sus productos y las comunicaciones en los países que opera, son las herramientas que utiliza la marca para convertirse en un líder global.

En términos financieros, las ventas en los últimos tres años han tenido un crecimiento, siendo el segmento de soluciones de dispositivos (verde), la que genera mayores beneficios, seguida por las tecnologías de información (naranja). Como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico N°2: Samsung Electronics, ventas y beneficios por segmentos

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile



Fuente: Publicaciones de ganancia, Samsung Electronics.

El año 2019, Samsung ocupó el lugar 5 en el estudio realizado por Brand Finances, encontrándose entre en el top 10 de las marcas más valiosas del mundo. Con una valoración de 91,282 millones de dólares. Todo este éxito en el ámbito de los negocios de electrónica, hace que Samsung sea reconocida a nivel global como una líder en la industria de tecnología, ocupando el octavo lugar dentro de las 10 principales marcas globales.

3.2.3. Huawei

Huawei Technologies Co., Ltd. es una empresa privada multinacional de origen chino, de alta tecnología especializada en la investigación y desarrollo, producción electrónica y marketing de equipamiento de comunicaciones. Además, provee soluciones de redes personalizadas para operadores de la industria de telecomunicaciones.

La marca fue fundada por Ren Zhengfei en 1987, como un distribuidor de productos PBX[2] importados, que es una central telefónica conectada directamente a la red pública de telefonía para gestionar llamadas internas, entrantes y salientes con autonomía, con un capital inicial registrado de 24000 RMB. Dos años después, comenzó su propia producción y venta de PBX.
Luego de ganar conocimientos y recursos a través de pruebas e intentos, Huawei realizó un avance en el mercado en 1993 cuando lanzó su switch digital telefónico. Empezó a realizar instalaciones en zonas rurales, para más tarde convertirse en una de las empresas más grandes del mundo.

En 1994 lanza su propia red de acceso integrado HONET y la línea de productos SDH, que son un conjunto de protocolos de transmisión de datos; estableciéndose en el negocio de equipamiento para transmisión de larga distancia.

[2] Private Branch Exchange, en español Central Privada Automática.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

El año 1996, Huawei empieza a proveer de productos de telefonía básica a la compañía Hong Kong Hutchison-Whampoa. Y un año después, lanza su producto GSM (del inglés Global System for Mobile communications) que es un sistema estándar, libre de regalías, de telefonía móvil digital, y expande su oferta a las tecnologías CDMA, habitualmente empleadas en comunicaciones inalámbricas y sistemas de fibra óptica o de cable, y UMTS, que es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GPRS.

La empresa china siguió creciendo y desde 1998 a 2003 contrató a IBM para gerenciamiento y consultoría, logrando una transformación de su estructura gerencial y desarrollo de productos. En ese periodo, en 2001, Huawei aumenta su velocidad de expansión en el mercado extranjero.

En 2003 comenzó una unión estratégica llamada Huawei-3Com con 3Com para la fabricación de ruteadores y conmutadores basados en el protocolo de Internet. Y un año más tarde, sus ventas sobrepasan a las ventas en el mercado doméstico al tener uniones estratégicas con Siemens para desarrollo de productos TD-SCDMA.

En mayo de 2007, la compañía se une a la firma de seguridad norteamericana Symantec para desarrollar equipos de seguridad y almacenamiento de datos para operadores del mercado de las telecomunicaciones.

La empresa continuó expandiéndose y exactamente un año después se unió Optus en el desarrollo de un centro de innovación móvil en Sídney, Australia, encaminadas a acelerar la adopción de la banda ancha móvil e inalámbrica de alta velocidad.

En marzo de 2009, el WiMAX Forum anunció cuatro nuevos miembros a su Junta Directiva incluyendo a Thomas Lee, el Vicedirector del Departamento de Normas Industriales de Huawei.Ese mismo año, Grameenphone Ltd. y Huawei ganan el Green Mobile Award en el GSMA Mobile Awards 2009.

En 2012, Huawei fue blanco de ataques en varios de los principales mercados de países desarrollados, al ser acusado de espionaje a favor del gobierno de China. Por el mismo motivo, fue vetada como contratista del Gobierno de Canadá y Australia y afrontó una investigación por supuestas prácticas ilegales en la Unión Europea el año 2013.

Los contratos de ventas de Huawei alcanzaron en 2006 los once mil millones de dólares (un 34% más que en el 2005), 65% de este ingreso proviene de los mercados internacionales. Huawei se ha convertido en un vendedor líder en la industria y uno de los pocos en el mundo en proveer soluciones 3G completas. En 2006, Huawei quedó en el Nº1 en el ranking del mercado NGN (Infonetics), Nº1 en conmutadores por software móviles (Mobile Softswitch), Nº2 en Redes

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Ópticas (Ovum-RHK), Nº1 en IP DSLAM (Infonetics), Nº2 en ruteadores de ancho de banda convergente (Gartner).

En julio de 2018 se posicionó como el segundo fabricante de teléfonos móviles a nivel mundial solo por detrás de Samsung que ocupa el primer puesto.

En la actualidad, en el año 2019, Huawei se ha visto involucrado en varios escándalos y ataques entre los que destacan; el veto de la compañía en Estados Unidos, el pasado 28 de enero, donde diversos funcionarios de Seguridad Nacional, fiscalías General y federales, Comercio y del FBI acusaron a la marca por 23 cargos criminales. Entre los cuales se incluyen fraude bancario y financiero, lavado de dinero, conspiración para defraudar, robo de tecnologías de secreto comercial, otorgar bonificaciones a los trabajadores que robaron información confidencial de compañías de todo el mundo, fraude por correo electrónico y obstrucción de la justicia.

Otro escándalo ocurrió el 19 de mayo del 2019, donde la empresa estadounidense Google suspendió las relaciones comerciales con Huawei, luego que Gobierno estadounidense la incluyera dentro de la "lista negra comercial". Esto implicaría para la marca, que Google no le brindara sus productos de software ni hardware y en nuevos artículos no se brinde el soporte de Play Store ni actualizaciones de ningún tipo.

Por estas razones, en el presente se encuentra un gran debate e incertidumbre por parte de los consumidores que se verán afectados con la decisión de EE UU., por lo que parece que el futuro de Huawei es incierto. Actualmente la empresa no cotiza en bolsa, pero los más grandes proveedores de la marca se han visto afectados, reflejando bajas de hasta 6% en la Bolsa de Hong Kong.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, el universo corresponde a la población de la capital regional de Ñuble y aplicado a las personas mayores de 18 años, que haya adquirido algún tipo de producto tecnológico.

En este estudio se llevará a cabo una encuesta descriptiva, puesto que dentro de sus objetivos está el buscar información sobre las actitudes o condiciones presentes en la población en un momento determinado.

La encuesta consta de cuarenta y una preguntas, distribuidas en cuatro secciones. La primera sección, denominada "Experiencia con productos tecnológicos", la cual tiene ocho preguntas filtro, para evaluar la experiencia de las personas con respecto a la compra de productos tecnológicos, respondiendo a preguntas como; qué compran, porqué, para qué, cuándo, etc. Las preguntas 1 a la 5, corresponden a interrogantes estructuradas, en donde la pregunta 1,4 y 5 son de elección múltiple, mientras que la 2 y 3 son estructuradas de escala de tipo ordinal. Las pregunta 6 y 7, son preguntas no estructuradas, en donde la respuesta es abierta.

La segunda sección se denomina "Opiniones sobre su experiencia con la marca del aparato tecnológico que compró por última vez", cuenta con dieciocho preguntas cortas con opiniones. Las primeras cuatro aseveraciones, miden la lealtad conductual, las tres siguientes miden la lealtad afectiva, las dos siguientes preguntas miden la lealtad cognitiva, las tres que continúan miden el compromiso, las siguientes cuatro miden y las últimas dos hacen referencia a la recompra de la marca.

Para esta sección, se utiliza una escala de tipo Likert, que es una de las herramientas más usadas para evaluar las opiniones y actitudes de un grupo de estudio. Mediante la medición de conformidad que tiene el cliente con respecto a cada aseveración. Para la presente investigación se determinaron 5 niveles, que tienen que ver con el grado de acuerdo de cada persona:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

La sección, "Satisfacción con la marca", consta de siete preguntas, que reflejan la opinión acerca de la satisfacción con la marca del aparato tecnológico que compraron por última vez, donde se

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

utiliza, al igual que en la sección anterior, una escala de tipo Likert, con el uso de los mismo 5 niveles ya mencionados. Las cuatro primeras cuatro aseveraciones miden la satisfacción con la marca y las tres últimas miden la satisfacción de la marca comparada con la competencia.

La pregunta 9, pretende medir el nivel de satisfacción que sienten los clientes, en relación a características tan importantes como; la calidad, la innovación, menor precio, rapidez, diseño, disponibilidad de accesorios y el servicio técnico que presta la marca. Otorgando un nivel de satisfacción, en una escala de 1 a 10, siendo 10 el máximo de satisfacción.

A continuación, la interrogante 10, tiene por objetivo conocer cuáles son las principales razones que tienen los consumidores para volver a adquirir la marca seleccionada como preferida.

Para tener una idea de las percepciones de los usuarios de la marca elegida, se exponen (en la pregunta 11) distintos adjetivos, en los cuales el encuestado debe indicar en qué medida considera a su marca preferida como una marca; confiable, funcional, respetable, auténtica, etc. En un rango de 4 niveles, seleccionando; nada, poco, algo y mucho.

Por último, la cuarta sección "datos personales", contiene cinco preguntas personales para identificar al encuestado. Estas preguntas tienen por objetivo conocer el perfil sociodemográfico del encuestado, y así, por medio de análisis estadísticos establecer posibles relaciones con las variables mencionadas. Estas tienen relación con el rango etario, sexo, nivel de estudios, ocupación actual y nivel de ingresos. En esta, las preguntas de la 12 a la 16 son estructuradas de opción múltiple (ver detalles de la encuesta en anexo N°5).

Para validar este cuestionario, fue aplicado un pre-test a cinco personas, que será explicada más adelante.

4.1.1. Variables

Como se mencionó anteriormente, las variables de estudio son medidas por medio de una escala Likert de 5 niveles, con el fin de medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las aseveraciones del cuestionario.

A continuación se describen las variables medidas.

A. Lealtad Conductual

Las aseveraciones relacionadas con este concepto, buscan medir si los habitantes de la ciudad de Chillán mantienen algún tipo de comportamiento favorable hacia la marca, en forma de recompra, recomendación a otros, etc. Esta variable pretende capturar en parte lo descrito por Oliver (1997), como la lealtad de acción y a su vez algo de la lealtad conativa.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

B. Lealtad Afectiva

En esta parte, las preguntas pretenden medir si el consumidor siento un vínculo emocional con la marca del producto tecnológico e incluso si han creado un lazo afectivo. Si los encuestados poseen una lealtad más bien del tipo emocional con la marca del aparato.

C. Lealtad Cognitiva

En las preguntas relacionadas con esta variable, buscan medir la preferencia por una alternativa concreta de marca, es decir, la preferencia consciente de la marca del producto tecnológico adquirido por última vez. Esta mayor o menor preferencia viene dada por el hecho de que ellos consideran que la marca comprada es realmente una buena marca o no.

D. Satisfacción con la marca

Lo que se desea medir con estas preguntas, es el grado de satisfacción que tienen los consumidores con la marca como tal. Las dos primera preguntas se refieren a la marca del producto adquirido y las dos siguientes al producto tangible.

E. Satisfacción con la competencia

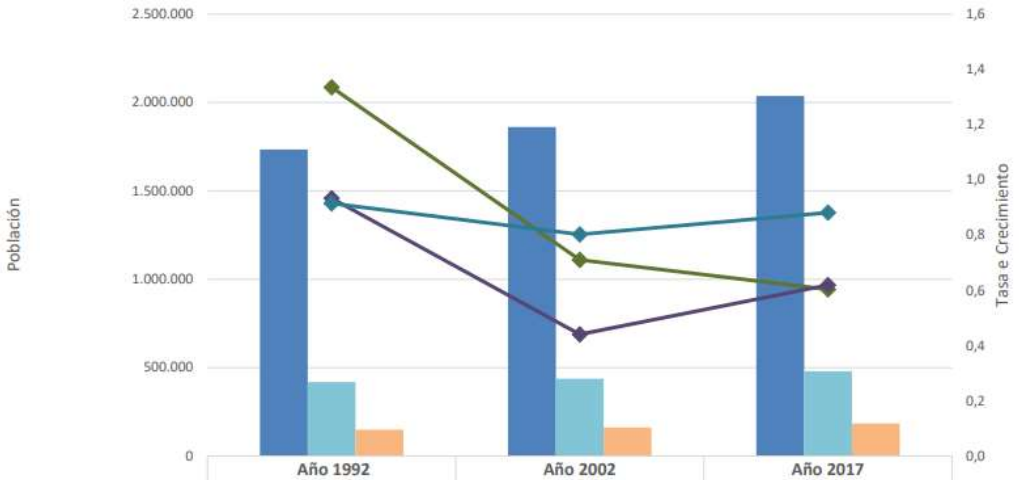
En este set de aseveraciones, se busca medir el grado de satisfacción que tienen las personas encuestadas con la marca del producto tecnológico cuando es comparada con las otras marcas del mercado.

4.2. MUESTRA

4.2.1. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra dio como un resultado un tamaño de 196, a las se le aplicará este instrumento de tipo Likert con el fin de obtener los antecedentes necesarios para llevar a cabo el estudio.
Esta decisión basada en los datos entregados por el INE, en el último censo poblacional del pasado 2017. En donde la población efectivamente censada de la capital regional de Ñuble, fue de 184.734 personas, como se puede apreciar en el gráfico 3.

Gráfico N°3: Evolución de la población y tasa de crecimiento intercensal Censos 1992-2017



	Año 1992	Año 2002	Año 2017
Región Biobío	1.734.305	1.861.562	2.037.414
Prov. de Ñuble	419.249	438.103	480.609
Chillán	149.510	161.953	184.739
Tasa Región Biobío	1,3	0,7	0,6
Tasa Prov. de Ñuble	0,9	0,4	0,6
Tasa Chillán	0,9	0,8	0,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - Chile, 2018

El margen de error, nivel de confianza y tamaño de la muestra siempre van de la mano. Para obtener un margen de error y un nivel de confianza determinado se usa un tamaño de muestra mínimo correspondiente.

Modificar alguno de estos tres parámetros, puede alterar los restantes:

- Reducir el margen de error obliga a aumentar el tamaño de la muestra.
- Aumentar el nivel de confianza obliga a aumentar el tamaño de la muestra.
- Si aumenta el tamaño de la muestra, se puede reducir el margen de error o incrementar el nivel de confianza.

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n=\frac{N\cdot Z^2\cdot p\cdot(1-p)}{(N-1)\cdot e^2+Z^2\cdot p\cdot(1-p)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra que se desea calcular.

N: tamaño del universo (148.346 correspondiente a la población de Chillán mayor de 15 años). Ver anexo N°6.

Z: Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Para obtener una prueba confiable, en este caso se utilizará el siguiente nivel de confianza:

Nivel de confianza 95%, Z=1,96

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

e: margen de error máximo que admite, para esta prueba será de un 7%
p: proporción que se espera encontrar (0,5).

El resultado estadístico para el tamaño de esta muestra corresponde a **196 encuestas**.

4.2.2. Selección de la muestra

En este estudio, la técnica de muestreo, para obtener la información, será no probabilístico por conveniencia, donde los sujetos serán seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el encuestador. Este tipo de técnica, facilita el reclutamiento de los encuestados.

Además, el universo considerado en esta investigación (población mayor de 18 años, en Chillán) es demasiado grande y no se tiene acceso a una base de datos, que otorgue información de los individuos que conforman la población, para que se pudiese realizar un muestreo probabilístico de manera aleatoria.

4.2.3. Análisis estadístico

En este sentido se aplicaron distintos tipos de análisis estadísticos. Para la investigación, en primer lugar se aplica un análisis de frecuencia para las preguntas de selección múltiple y en las cuales debían ordenar de mayor a menor importancia.

En segundo lugar se realizó un análisis factorial, el cual tiene por propósito identificar cuáles son los factores que influyen, tanto en la lealtad como en la satisfacción hacia la marca en general. En otras palabras, permite conocer los factores que para los clientes son importantes para formar estas dos variables.

Luego se elaboraron tablas de contingencia (o cruzadas), que pretender relacionar dos preguntas para identificar patrones seguidos por los individuos. Y si existen coincidencias entre estos o no.

Finalmente, se calculó un índice para la satisfacción y la lealtad, a través de un promedio entre las preguntas que formaban parte de estas secciones respectivas.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

4.3. PRE-TEST

Al terminar de diseñar la encuesta y luego de determinar el tamaño de la muestra, fue realizado un pre-test para testear la efectividad y comprensión del cuestionario. Esta etapa permite detectar posibles errores de las estructura de la encuesta, errores en cuanto al orden de las preguntas y el grado de comprensión por parte de las personas. Además, de permitir vislumbrar si las escalas empleadas para recoger la información, permite recoger los datos deseados y si es necesario modificar y/o mejorará algunos ítems para una comprensión eficiente.

Se realizaron cinco encuestas de manera aleatoria, donde las personas encuestadas, a la hora de realizar el estudio, no participaron como encuestadores. La encuesta fue autoadministrada, con el fin de respetar el mismo procedimiento de obtención de información propuesto para la encuesta final.

Luego de la aplicación del pre-test, se realizaron las modificaciones pertinentes, mejorando su comprensión. Cambiando aspectos en los que la mayoría de los encuestados cometía errores o presentaron dudas. Logrando así una encuesta más ordenada, atractiva y más fácil de responder para la muestra (ver anexo N°5). De esta forma, se logrará una mayor tasa de respuesta con buena calidad de información recopilada

4.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Tal como lo indica el título, son todos los medios destinados a recoger información de la realidad, tales como, un cuestionario o una observación. Estos instrumentos permiten al investigador recolectar dato, los que luego serán tabulados, analizados e interpretados. Estos deben cumplir con recoger información necesaria para el investigador.

En este caso, como ya se mencionó, el instrumento elegido para recolectar información de los clientes de productos tecnológicos fue por medio de una encuesta, la cual se puede observar en el Anexo N°5. Bajo la modalidad de cuestionario, formada por un conjunto de preguntas que fueron definidas anteriormente, estas debieron ser respondidas por escrito. La confección de esta herramienta se llevó a cabo de manera muy cuidadosa, dirigida a los clientes y/o consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Chillán.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

4.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Para extraer el mayor beneficio de la base de datos obtenida y de esta manera obtener información de mayor valor dado los objetivos presentados, es necesario proceder con la aplicación de ciertos análisis que consideramos adecuados, que fue explicado anteriormente, según lo que se puede esperar y se quiere obtener de la investigación.

Después de obtener la información requerida en base a la muestra, se desarrollará el análisis y el procesamiento de estos datos con el software SPSS. En primer lugar se realiza un análisis de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach, con el objetivo de obtener el grado de fiabilidad del instrumento, para saber si posteriormente se puede aplicar un análisis factorial. Todos los factores resultantes deben tener un índice de confiabilidad de Alfa superior a 0,6 como lo exige la norma estadística para este tipo de prueba.

Teniendo el total de las encuestas (197), las que son aplicadas de manera presencial, en la ciudad de Chillán, discriminando de manera verbal según la procedencia de cada individuo, aplicándola sólo aquellas que residan en la capital de la región de Ñuble.

Se tomaron encuestas en Paseo Arauco, centro de Chillán, Universidades y mercado central de Chillán, lugares en los cuales se congrega gran número de personas, tomando en cuenta a las personas que viven en Chillán con mayoría de edad.

4.5.1. Tabulación de datos

El orden a seguir fue, iniciando con un número identificador, denominado ID para poder llevar un orden controlado de las encuestas, con una medida escalar. Seguido a esto vienen las preguntas, las cuales fueron ingresadas siguiendo el orden de la encuesta, pero con distintos métodos de tabulación.

Las preguntas 1, 4, 8, 12, 13, 14, 15 y 16, son interrogantes de selección múltiple, por lo que simplemente fueron cambiadas las letras (alternativas a seleccionar) por números, en la opción de valores del software, con una medida nominal.

La pregunta 2 fue ingresada cinco veces, ya que como debía ser ordenada las cinco respuestas. Fue creada la pregunta P2.1 que corresponde a la primera más importante, la P2.2 como la segunda más importante, la P2.3 es la tercera más importante, la P2.4 como la cuarta más importante y finalmente la P2.5 como la quinta más importante elegida por los encuestados. Las preguntas 3 y 10 fueron abordadas de la misma manera, con la diferencia que solo eran 3 respuestas a ordenar, cada una de estas con las ocho alternativas disponibles. Todas con una medida nominal.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

La pregunta 5 fue ingresada seis veces, puesto que podían seleccionar más de una marca de producto tecnológico, con la diferencia que luego fue seleccionada como una pregunta con respuesta múltiple (opción que da SPSS), así se crea un conjunto de respuestas y se otorga un nuevo nombre. Esta tiene una medida ordinal.

La pregunta 6 y 7, si bien son preguntas abiertas, para esta investigación interesa conocer su percepción y opinión sobre las tres marca, por lo que fue tratada como una pregunta de selección múltiple, en donde si por ejemplo indican que su marca preferida era Apple, el valor en el software era “1”, si era Samsung “2”, si seleccionan Huawei “3” y si simplemente preferían otra marca, eran ingresadas como Otra “4”.

En la siguiente sección, que habla sobre las opiniones sobre la experiencia con la marca de los productos y la satisfacción con la marca, fueron abordados de la misma forma. Al ser aseveración con respuesta tipo Likert, se ingresan todas las afirmaciones, con opción de “1” Totalmente en desacuerdo, “2” En desacuerdo, “3” Neutral, “4” De acuerdo y “5” Totalmente de acuerdo. Con una medida ordinal.

Finalmente las preguntas 9 y 11 son similares, por lo que fueron ingresadas de igual forma. Introduciendo el número de atributos a calificar, como una pregunta individual en el software, en donde las alternativas eran la calificación otorgada por el encuestado. Con una medida ordinal.

Posterior a esto, se ocuparon herramientas tales como; tablas de frecuencia, análisis factorial, análisis de confiabilidad y tablas cruzadas. Para la posterior interpretación y análisis de los resultados, que será explicado más adelante.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

4.6. TEST DE ALFA DE CRONBACH

4.6.1. Lealtad Conductual

El instrumento es considerado como aceptable en cuanto a sus consistencia interna.

Tabla N°5: Estadístico de fiabilidad Lealtad Conductual

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,788	,793	4

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Lealtad Afectiva

El instrumento es considerado como aceptable en cuanto a su consistencia interna.

Tabla N°6: Estadístico de fiabilidad Lealtad Afectiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,732	,737	3

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Compromiso

El instrumento es considerado como aceptable en cuanto a su consistencia interna.

Tabla N°7: Estadístico de fiabilidad Compromiso

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,728	,729	3

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. Confianza

El instrumento es considerado como bueno en cuanto a su consistencia interna.

Tabla N°8: Estadístico de fiabilidad Confianza

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,881	4

Fuente: Elaboración propia

4.6.6. Experiencia

El instrumento es considerado como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N°9: Estadístico de fiabilidad Experiencia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,849	,852	2

Fuente: Elaboración propia

4.6.7. Satisfacción con la marca

El instrumento es considerado como bueno en cuanto a su consistencia interna.

Tabla N°10: Estadístico de fiabilidad Satisfacción con la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,849	,850	4

Fuente: Elaboración propia

4.6.8. Satisfacción en comparación con la competencia

El instrumento es considerado como bueno en cuanto a su consistencia interna.

Tabla N°11: Estadístico de fiabilidad Satisfacción en comparación con la competencia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en	N de elementos

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

	elementos estandarizados	
,833	,835	3

Fuente: Elaboración propia

Para esta investigación se considera, que en general, el grado de consistencia interna, es decir, la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen, es alto. Es pertinente señalar que el coeficiente obtenido es interpretado como un coeficiente de correlación, para la cual aún no hay consenso generalizado en cuanto a cuando considerar la escala como confiable a no. Es por esto que, en este estudio será utilizada la clasificación planteada por George y Mallery (1995), cuya escala es la siguiente:

- Alfa > 0,9 => instrumento excelente
- 0,9 > Alfa > 0,8 => instrumento es bueno
- 0,8 > Alfa > 0,7 => instrumento es aceptable
- 0,7 > Alfa > 0,6 => instrumento es débil
- 0,6 > Alfa > 0,5 => instrumento es pobre
- 0,5 > Alfa => instrumento no es bueno

Al observar esta clasificación, queda en evidencia que casi en la totalidad de los casos, según esta escala, los resultados obtenidos indican que el instrumento es aceptable e incluso en algunos casos es bueno.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

5.1. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

En esta sección se describirán las características socio-demográficas de la muestra, a partir de la edad, sexo, nivel de educación, ocupación actual y nivel de ingresos personales. La muestra constó de ciento noventa y siete encuestados en la ciudad de Chillán.

Los antecedentes presentados a continuación, son referentes a la muestra con respecto a su composición, de acuerdo a los diferentes ítems analizados durante la investigación, permitiendo identificar de mejor forma las propiedades y características de los diferentes grupos estudiados.

5.1.1. Edad

Tabla N° 12: Composición de la muestra por edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 15-28 años	80	40,6	40,6	40,6
	Entre 29-38 años	29	14,7	14,7	55,3
	Entre 39-48 años	51	25,9	25,9	81,2
	49 o más años	37	18,8	18,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El grupo etario de mayor participación en esta investigación, son los individuos entre 15 y 28 años, los que representan un poco más del 40% de la muestras, el resto se encuentra disperso entre los 29 y 49 o más, como se observa en la tabla 4.

5.1.2. Sexo

Tabla N°13: Composición de la muestra por sexo

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	115	58,4	60,5	60,5
	Masculino	75	38,1	39,5	100,0
	Total	190	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

La muestra está compuesta en su mayoría por mujeres, con una participación de 60,5% del total, mientras que los hombres representan el 39,5%. Además, existe un número de personas que prefirió omitir esta información, existiendo 190 casos válidos.

5.1.3. Educación

Tabla N° 14: Composición de la muestra por nivel de estudio

Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media completa	34	17,3	17,3	17,3
	Instituto profesional o formación técnica completa	36	18,3	18,3	35,5
	Universitario completa	51	25,9	25,9	61,4
	Postgrado completa	12	6,1	6,1	67,5
	Media incompleta	9	4,6	4,6	72,1
	Instituto profesional o formación técnica incompleta	16	8,1	8,1	80,2
	Universitario incompleta	32	16,2	16,2	96,4
	Postgrado incompleta	7	3,6	3,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudio de los encuestados, la mayoría cuenta con estudios universitarios con un 25,9%, seguido por el 18,3% de las personas, que completaron una formación institucional profesional o técnica, el 17,3% solo completó la enseñanza media y solo un 6,1% poseen estudios de postgrado.

Existe un porcentaje que no ha completado los niveles de educación establecido en la encuesta; por ejemplo el 16,2% de la muestra declara no haber completado la educación universitaria, un 8,1% la formación técnica o de instituto profesional y un 4,6% no ha completado la enseñanza media.

5.1.4. Ocupación

Tabla N° 15: Composición de la muestra por Ocupación

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajador independiente	25	12,7	12,7	12,7
	Trabajador dependiente	105	**53,3**	53,3	66,0
	Empresario	8	4,1	4,1	70,1
	Estudiante	51	25,9	25,9	95,9
	Jubilado o pensionado	2	1,0	1,0	97,0
	Otro	6	3,0	3,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la muestra está conformada por trabajadores dependientes en un 53,3%, mientras que un 25,9% son estudiantes, un 12,7% son trabajadores independientes, el 4,1% declaran ser empresarios y solo el 1% es jubilado o pensionado. Existe un 3% que realiza otra actividad.

5.1.5. Nivel de ingreso

Tabla N° 16: Composición de la muestra por nivel de ingresos personal

Nivel de ingresos personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de $310.000	53	**26,9**	27,3	27,3
	Entre $310.000 y $500.000	38	19,3	19,6	46,9
	Entre $500.001 y $800.000	52	26,4	26,8	73,7
	Entre $800.001 y $1.200.000	26	13,2	13,4	87,1
	Entre $1.200.001 y $3.500.000	23	11,7	11,9	99,0
	Más de $3.500.000	2	1,0	1,0	100,0
	Total	194	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

La mayoría de la muestra se encuentra en el rango de ingreso menor a $310.000 con un 26,9%, seguido con un 26,4% de las personas que generan entre $500.001 y $800.000, en tercer lugar están los encuestados que reciben entre $800.001 y $1.200.000, mientras que la minoría se ubica en los rangos de $1.200.001 y $3.500.000 con un 11,7%.

Existen 3 personas consideradas como perdidas, ya que decidieron no contestar a esta pregunta.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. Análisis de frecuencia

Continuando con el análisis, se presenta un análisis de frecuencia para las preguntas que pueden ser de mayor utilidad para la investigación.

A. Cantidad de productos utilizados diariamente

Tabla N°17: Cantidad de productos utilizados diariamente

Cantidad de productos utilizados diariamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varios, diariamente	110	55,8	55,8	55,8
	Principalmente celular y esporádicamente otro medio tecnológico	69	35,0	35,0	90,9
	Solamente celular para comunicación de voz, imágenes e internet	15	7,6	7,6	98,5
	Solamente celular para comunicación de voz	3	1,5	1,5	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, de manera fácil, que los consumidores que forman parte de esta muestra en su mayoría utilizan varios aparatos tecnológicos diariamente con un 55,8% del total. Mientras que un 35% usa principalmente el celular y esporádicamente otro producto tecnológico, con mucha menos participación solo el 7,6% utiliza el celular únicamente para comunicación de voz, imágenes e internet.

Lo anterior, deja en evidencia la relevancia que han tomado los aparatos tecnológicos en la vida de las personas, mostrando que más de la mitad de las personas encuestadas utilizan varios de estos

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

productos diariamente. Ya son parte de la vida cotidiana de la sociedad, ya sea por temas de entretención o trabajo, que en ocasiones obliga a las personas a utilizarlos.

B. Lo más importante a la hora de comprar (primera más importante)

Tabla N°18: Lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante

Lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	42	21,3	21,3	21,3
	La calidad	117	59,4	59,4	80,7
	Menor precio	9	4,6	4,6	85,3
	Diseño e innovación	16	8,1	8,1	93,4
	Comodidad	13	6,6	6,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, los encuestados declaran que lo más importante al momento de comprar un producto tecnológico, es la calidad del aparato, con un 59,4%. Por sobre la marca, que fue marcada como primera importancia por el 21,3% del total.

Tabla N°19: Lo más importante a la hora de comprar: Segunda más importante

Lo más importante a la hora de comprar: Segunda más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	61	31,0	33,2	33,2
	La calidad	36	18,3	19,6	52,7
	Menor precio	30	15,2	16,3	69,0
	Diseño e innovación	29	14,7	15,8	84,8
	Comodidad	28	14,2	15,2	100,0
	Total	184	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Como segunda importancia, las respuestas se concentran en la marca, con un 31% de elección, lo que quiere decir que las personas se fijan como segunda importancia la marca del producto tecnológico. Seguida por la calidad 18,3%, el menor precio 15,2%, el diseño y la innovación 14,7%.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Mencionar que en esta pregunta, existen 13 casos denominados como “Perdidos”, ya que las personas encuestadas prefirieron no responder.

Tabla N°20: Lo más importante a la hora de comprar: Tercera más importante

Lo más importante a la hora de comprar: Tercera más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	24	12,2	13,2	13,2
	La calidad	26	13,2	14,3	27,5
	Menor precio	68	34,5	37,4	64,8
	Diseño e innovación	33	16,8	18,1	83,0
	Comodidad	31	15,7	17,0	100,0
	Total	182	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla N°20, se puede apreciar que para los consumidores lo tercero más importante a la hora de adquirir un producto tecnológico es el menor precio con un 34,5% de las respuestas. En este caso existen 15 personas que no respondieron esta pregunta.

De lo presentado anteriormente es más que evidente que tanto la calidad como la marca están bien posicionadas en la mente de los consumidores al momento de comprar un producto tecnológico. Lo que no queda claro, es si existe una relación entre estas dos variables, es decir que pudiese que la preferencia de marca se atribuya a la asociación que este pudiese tener con la calidad en la mente de los clientes, ni que parte de la calidad se debe a la relación que esta pueda tener con la marca del aparato.

El detalle de las dos alternativas restantes se pueden apreciar en el anexo N°7 y N°8.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

C. Razones de compra

Tabla N°21: Razones de compra: Primera importancia

Razones de compra: Primera importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por renovación	131	66,5	66,5	66,5
	Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad	22	11,2	11,2	77,7
	Para compartir con familiares o amigos	4	2,0	2,0	79,7
	Por recomendación de un familiar o amigo	11	5,6	5,6	85,3
	Por costumbre o tradición	4	2,0	2,0	87,3
	Porque está de moda	2	1,0	1,0	88,3
	Por otra razón	23	11,7	11,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Del total de las respuestas el 66,5% de las personas señala como la razón más importante es por motivos de renovación, seguida por la alternativa “otra razón”, en donde el 11,7% selecciono esta alternativa como la más importante. La opción “otra razón” daba la oportunidad a los encuestados de especificar cuál era este motivo, existiendo una coincidencia de que en 20 casos, los encuestados señalaban ente sus razones; “cuando el anterior deja de funcionar”.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Tabla N°22: Razones de compra: Segunda importancia

Razones de compra: Segunda importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por renovación	42	21,3	22,1	22,1
	Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad	71	36,0	37,4	59,5
	Para compartir con familiares o amigos	25	12,7	13,2	72,6
	Por recomendación de un familiar o amigo	17	8,6	8,9	81,6
	Para demostrar mi status social a otros	1	,5	,5	82,1
	Por costumbre o tradición	14	7,1	7,4	89,5
	Porque está de moda	6	3,0	3,2	92,6
	Por otra razón	14	7,1	7,4	100,0
	Total	190	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En este punto, el mayor número de selección se concentra en el disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad. Representando el 37,4% de la muestra, quien marcó esta alternativa como segunda más importante.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Tabla N°23: Razones de compra: Tercera importancia

Razones de compra: Tercera importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por renovación	10	5,1	5,5	5,5
	Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad	71	36,0	38,8	44,3
	Para compartir con familiares o amigos	48	24,4	26,2	70,5
	Por recomendación de un familiar o amigo	16	8,1	8,7	79,2
	Para demostrar mi status social a otros	2	1,0	1,1	80,3
	Por costumbre o tradición	21	10,7	11,5	91,8
	Porque está de moda	6	3,0	3,3	95,1
	Por otra razón	9	4,6	4,9	100,0
	Total	183	92,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	7,1		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso anterior, un 38,8% de la muestra ubico a la misma razón (disfrutar de la música…) como tercera más importante para comprar aparatos tecnológicos. Continuando con la razón "para compartir con familiares y amigos, que también presenta un numero significativos de personas (48 individuos, que presentan el 26,2%).

Con respecto a las razones de compra de los consumidores, las de mayor preponderancia a la hora de comprar son en primer lugar; "por renovación, en segundo y tercer lugar "para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad.

Al analizar estos datos se puede observar que encuestados compran productos tecnológicos principalmente por motivos de renovación, más que por costumbre o por otra razón.

D. Frecuencia de Compra

Tabla N°24: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	2	1,0	1,0	1,0
	Cada seis meses	22	11,2	11,2	12,2
	Una vez al año	79	40,1	40,1	52,3
	Solo en ocasiones especiales	94	**47,7**	47,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondió que compra solo en ocasiones especiales, esta alternativa tenía como opción especificar cuál era esta ocasión y un gran número de las personas que seleccionaron esta alternativa sostienen que compran cuando el anterior deja de funcionar. Un 40,1% de los casos compra una vez al año, mientras que solo un 11,2% lo hace cada seis meses.

E. Marcas de producto tecnológico que posee

Tabla N°25: Marca de producto tecnológico que posee

Marca que posee

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca que posee[a]	Apple	59	15,8%	30,1%
	Samsung	136	36,5%	69,4%
	Huawei	52	13,9%	26,5%
	Sony	43	11,5%	21,9%
	LG	54	14,5%	27,6%
	Otra	29	7,8%	14,8%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

El 36,5% de los encuestados sostiene que posee al menos un aparato tecnológico de la marca Samsung, seguida de un 15,8% que tiene productos de la marca Apple, 14,5% LG, y 13,9% de la marca Huawei.

Es así como la gran mayoría tiene en su poder un aparato tecnológico de la marca Samsung, al igual que un gran número tiene Apple. Demostrando en cierta medida el liderazgo de estas marcas en el mercado de Chillán.

F. Motivos de compra de la marca preferida

Tabla N°26: Motivo de compra marca preferida

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Porque me recomendaron esta marca	48	24,4
	Por la publicidad percibida de esta marca	9	4,6
	Porque ya tenía un producto de esta marca que me dejó satisfecho	111	56,3
	Otra	29	14,7
	Total	197	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla N°26 el 56,3% de la muestra declara que el motivo por el cual compró su marca de preferencia es que ya poseían un producto de esta misma marca, que los dejó satisfechos en una ocasión anterior, por lo que optaron por la recompra. Seguido de la opción de recomendación de la marca por parte de un tercero, con un 24,4% de las personas.

Esta pregunta ayuda a confirmar que la satisfacción influye en la preferencia de una marca y pudiese aportar a formar lealtad en el largo plazo.

5.2.2. Análisis Factorial

La totalidad de los análisis factoriales que se presentan a continuación, son posibles de hacer, puesto que para este análisis se pueda realizar, el test conocido como KMO (ver anexo N°9 lealtad y N°11 para satisfacción), debe entregar un valor sobre 0,5, y en los siguientes casos, todos estuvieron por sobre el 0,79. Este análisis fue realizado mediante la extracción de componente

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

principales y con el método de rotación Varimax para facilitar el análisis de la matriz de componentes.

A. Lealtad

El análisis factorial hecho sobre este grupo de afirmaciones, deja a la vista la existencia de cuatro componentes principales, esto quiere decir, que de las dieciséis preguntas relacionadas con lealtad, el análisis las agrupa en cuatro componentes principales, dicho de otra forma, los cuatro componentes principales tienen subyacente a las variables originales (las aseveraciones relacionadas con los seis factores de lealtad; lealtad conductual, lealtad afectiva, lealtad cognitiva, compromiso, confianza y experiencia). Ver tabla de varianza total explicada en anexo N°10.

A partir de la tabla de matriz de componentes rotados, se puede apreciar claramente la manera en que se agrupa cada componente, en donde a valores más altos, la variable posee más peso en ese factor.

Tabla N°27: Matriz de componentes rotados Lealtad

Matriz de componente rotado[a]

	Componente			
	1	2	3	4

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Percibo sinceridad por parte de esta marca de aparato tecnológico.	,761	,220	,191	-,114
Por la experiencia, volvería a comprar esta marca de producto tecnológico.	,746	-,070	,181	,375
Tengo completa confianza en que esta marca de aparato tecnológico me beneficiará.	,735	,389	,136	,062
Estoy completamente seguro(a) de que esta marca de producto tecnológico es beneficiosa para mí.	,732	,329	,144	,071
Esta marca de aparato tecnológico es digna de confianza.	,719	,189	,293	,097
Creo plenamente en la integridad de esta marca de aparato tecnológico.	,631	,312	,239	,046
Definitivamente volveré a comprar un producto tecnológico de esta marca.	,585	,076	,322	,396
Siento una conexión emocional con esta marca de aparato tecnológico.	,198	,825	-,005	-,049
Hasta donde sé, nadie podría escoger una mejor marca de aparato tecnológico.	,168	,766	,135	-,010
Siento una sensación de pertenencia hacia esta marca de aparato tecnológico.	,374	,662	,158	,181
Desde que empecé a necesitar un aparato tecnológico, no he buscado marcas alternativas.	-,063	,575	,425	,035

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que utilicen esta marca de aparatos tecnológicos.	,469	,571	,065	-,133
Una vez que llego a conocer una marca de producto tecnológico, acostumbro a adquirir otros productos de la misma marca.	,232	,553	,428	,044
La continua disponibilidad de esta marca en el futuro, me da tranquilidad.	,268	,499	,326	,357
He estado con esta marca de aparato tecnológico por largo tiempo.	,298	,119	,817	,032
Planeo continuar confiando en esta marca de aparato tecnológico por largo tiempo.	,463	,109	,707	,067
A pesar de existir una amplia gama de marcas de aparatos tecnológicos, yo siempre compro o uso la misma marca.	,224	,470	,616	-,009
Cuando adopto una marca de aparato tecnológico, me aseguro que sea una buena marca.	,087	,000	-,016	,895

Fuente: Elaboración propia

Es posible comprender entonces, que el primer componente se encuentra más relacionado con la confianza, la buena experiencia y positiva percepción que se tiene sobre la marca. El segundo se encuentra más relacionado en cómo se siente el consumidor con la marca, una lealtad más emocional o afectiva. Mientras que el tercero habla más de una lealtad de acción, dejando al cuarto factor con el tipo de lealtad cognitiva que los clientes perciben, llevado a que los clientes deben tener una previa información de la marca antes de ser adquirida.

A partir de lo anterior, se puede concluir que en esta investigación existen cuatro factores que construyen lealtad para los encuestados; la experiencia, el sentir por la marca, la acción de comprar y la información disponible que existe de la marca.

B. Satisfacción

Este análisis factorial, determino que las distintas afirmaciones que buscan medir la satisfacción, se agrupan en un solo componente, lo cual revela que la dimensión analizada es bastante homogénea a los ojos de los compradores y confirma que las variables para medir la satisfacción están alineadas bajo el mismo concepto, para los consumidores. La tabla de varianza explicada se puede ver en el anexo N°12.

5.2.3. Tablas de contingencia (tablas cruzadas)

A. Nivel de ingresos y lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante

Tabla N°28: Tabla cruzada, Nivel de ingresos personal*Lo más importante a la hora de comprar (Primera más importante)

			Lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante					
			La marca	La calidad	Menor precio	Diseño e innovación	Comodidad	Total
Nivel de ingresos personal	Menos de $310.000	Recuento	17	26	3	5	2	53
		% dentro de Nivel de ingresos p.	32,1%	**49,1%**	5,7%	9,4%	3,8%	100,0%
		% del total	8,8%	13,4%	1,5%	2,6%	1,0%	27,3%
	Entre $310.000 y $500.000	Recuento	14	13	3	4	4	38
		% dentro de Nivel de ingresos p.	**36,8%**	34,2%	7,9%	10,5%	10,5%	100,0%
		% del total	7,2%	6,7%	1,5%	2,1%	2,1%	19,6%
	Entre $500.001 y $800.000	Recuento	5	39	1	5	2	52
		% dentro de Nivel de ingresos p.	9,6%	**75,0%**	1,9%	9,6%	3,8%	100,0%
		% del total	2,6%	20,1%	0,5%	2,6%	1,0%	26,8%
	Entre $800.001 y $1.200.000	Recuento	4	20	0	0	2	26
		% dentro de Nivel de ingresos p.	15,4%	**76,9%**	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%
		% del total	2,1%	10,3%	0,0%	0,0%	1,0%	13,4%
	Entre $1.200.001 y $3.500.000	Recuento	2	14	2	2	3	23
		% dentro de Nivel de ingresos p.	8,7%	**60,9%**	8,7%	8,7%	13,0%	100,0%
		% del total	1,0%	7,2%	1,0%	1,0%	1,5%	11,9%
	Más de $3.500.000	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% dentro de Nivel de ingresos p.	0,0%	**100,0%**	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total		Recuento	42	114	9	16	13	194
		% dentro de Nivel de ingresos p.	21,6%	58,8%	4,6%	8,2%	6,7%	100,0%
		% del total	21,6%	58,8%	4,6%	8,2%	6,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los distintos rangos socioeconómicos, es posible apreciar que para la casi totalidad de estos, lo más importante es la calidad. Exceptuando al grupo con ingresos entre $310.000 y $500.000 que considera que lo más importante es la marca.

Para el primer grupo (menos de $310.000) un 49,1% da mayor importancia a la calidad, para el siguiente grupo un 36,8% le da más importancia a la marca, para el grupo que continua el 75% compra por calidad, para el grupo con ingresos entre $800.001 y $1.200.000 en un 76,9% prefiere la calidad y el siguiente grupo con un 60,9% opta por la calidad al momento de comprar.

B. Edad y lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante

Tabla N°29: Tabla cruzada, Edad*Lo más importante a la hora de comprar (Primera más importante)

			Lo más importante a la hora de comprar: Primera más importante					Total
			La marca	La calidad	Menor precio	Diseño e innovación	Comodidad	
Edad	Entre 15-28 años	Recuento	19	45	4	8	4	80
		% dentro de Edad	23,8%	**56,3%**	5,0%	10,0%	5,0%	100,0%
		% del total	9,6%	22,8%	2,0%	4,1%	2,0%	40,6%
	Entre 29-38 años	Recuento	9	18	2	0	0	29
		% dentro de Edad	31,0%	**62,1%**	6,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,6%	9,1%	1,0%	0,0%	0,0%	14,7%
	Entre 39-48 años	Recuento	7	34	0	4	6	51
		% dentro de Edad	13,7%	**66,7%**	0,0%	7,8%	11,8%	100,0%
		% del total	3,6%	17,3%	0,0%	2,0%	3,0%	25,9%
	49 o más años	Recuento	7	20	3	4	3	37
		% dentro de Edad	18,9%	**54,1%**	8,1%	10,8%	8,1%	100,0%
		% del total	3,6%	10,2%	1,5%	2,0%	1,5%	18,8%
Total		Recuento	42	117	9	16	13	197
		% dentro de Edad	21,3%	59,4%	4,6%	8,1%	6,6%	100,0%
		% del total	21,3%	59,4%	4,6%	8,1%	6,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la totalidad de los rangos etarios coinciden en que lo más importante al momento de comprar es la calidad, sin excepciones.

El grupo más joven, prefiere en un 56,3% la calidad por sobre otras variables, el 62,1% de los encuestados entre 29 y 38 años tiene la misma preferencia, las personas entre 39 y 48 años con un

66,7% y los que tienen 49 o más años el 54,1% opta por la calidad como lo más importante al momento de comprar.

C. Razones de compra: Primera importancia y nivel de ingresos personal

Tabla N°30: Tabla cruzada, Razones de compra (Primera importancia)*Nivel de ingresos personal

			Nivel de ingresos personal						Total
			Menos de $310.000	Entre $310.000 y $500.000	Entre $500.001 y $800.000	Entre $800.001 y $1.200.000	Entre $1.200.001 y $3.500.000	Más de $3.500.000	
Razones de compra: Primera importancia	Por renovación	Recuento	39	17	33	21	17	2	129
		% dentro de Nivel de ingresos p.	**73,6%**	**44,7%**	**63,5%**	**80,8%**	**73,9%**	**100,0%**	66,5%
		% del total	20,1%	8,8%	17,0%	10,8%	8,8%	1,0%	66,5%
	Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad	Recuento	6	7	3	2	4	0	22
		% dentro de Nivel de ingresos personal	11,3%	18,4%	5,8%	7,7%	17,4%	0,0%	11,3%
		% del total	3,1%	3,6%	1,5%	1,0%	2,1%	0,0%	11,3%
	Para compartir con familiares o amigos	Recuento	0	4	0	0	0	0	4
		% dentro de Nivel de ingresos personal	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
		% del total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Por recomendación de un familiar o amigo	Recuento	3	0	5	1	2	0	11
		% dentro de Nivel de ingresos personal	5,7%	0,0%	9,6%	3,8%	8,7%	0,0%	5,7%
		% del total	1,5%	0,0%	2,6%	0,5%	1,0%	0,0%	5,7%
	Por costumbre o tradición	Recuento	1	3	0	0	0	0	4
		% dentro de Nivel de ingresos personal	1,9%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
		% del total	0,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Porque está de moda	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
		% dentro de Nivel de ingresos personal	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Por otra razón	Recuento	4	5	11	2	0	0	22
		% dentro de Nivel de	7,5%	13,2%	21,2%	7,7%	0,0%	0,0%	11,3%

		ingresos personal						
		% del total	2,1%	2,6%	5,7%	1,0%	0,0%	0,0%	11,3%
Total		Recuento	53	38	52	26	23	2	194
		% dentro de Nivel de ingresos personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	27,3%	19,6%	26,8%	13,4%	11,9%	1,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, todos los grupos de ingresos concuerdan en que la principal razón por la que adquieren un producto tecnológico, es por renovación.

Las personas con ingresos inferiores a $310.000, en un 73,6% indica la renovación como principal razón, al igual que el siguiente grupo con un 44,7% de preferencia, aquellos que perciben entre $500.001 y $800.000 el 63,5% marco esta opción, el siguiente grupo en un 80,8% marco esta misma razón. El 73,9% de las personas con ingresos entre $1.200.001 y $3.500.000 tiene como primera opción la renovación, coincidiendo con el grupo que gana más de $3.500.000 con un 100%.

D. Razones de compra: Primera importancia y edad

Tabla N°31: Tabla cruzada, Razones de compra: Primera importancia*Edad

			Edad				Total
			Entre 15-28 años	Entre 29-38 años	Entre 39-48 años	49 o más años	
Razones de compra: Primera importancia	Por renovación	Recuento	61	21	32	17	131
		% dentro de Edad	**76,3%**	**72,4%**	**62,7%**	**45,9%**	66,5%
		% del total	31,0%	10,7%	16,2%	8,6%	66,5%
	Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad	Recuento	11	2	3	6	22
		% dentro de Edad	13,8%	6,9%	5,9%	16,2%	11,2%
		% del total	5,6%	1,0%	1,5%	3,0%	11,2%
	Para compartir con familiares o amigos	Recuento	0	0	3	1	4
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	5,9%	2,7%	2,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	0,5%	2,0%
	Por recomendación de un familiar o amigo	Recuento	3	0	5	3	11
		% dentro de Edad	3,8%	0,0%	9,8%	8,1%	5,6%
		% del total	1,5%	0,0%	2,5%	1,5%	5,6%
	Por costumbre o tradición	Recuento	1	0	1	2	4
		% dentro de Edad	1,3%	0,0%	2,0%	5,4%	2,0%
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%	2,0%

	Porque está de moda	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Por otra razón	Recuento	4	6	5	8	23
		% dentro de Edad	5,0%	20,7%	9,8%	21,6%	11,7%
		% del total	2,0%	3,0%	2,5%	4,1%	11,7%
Total		Recuento	80	29	51	37	197
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	40,6%	14,7%	25,9%	18,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se relacionan las razones de compra y la edad de los encuestados, en donde la totalidad vuelve a coincidir en que la principal razón al adquirir un producto tecnológico es la renovación.

Las personas entre 15 y 18 años en un 76,3% marco como primer motivo de compra la renovación, al igual que el siguiente grupo etario en un 72,4%, los encuestados entre 38 y 49 años en un 62,7% tiene la misma preferencia en la razón de compra y el 45,9% de los individuos mayores de 49 años declaran también a la renovación como el porqué de comprar un producto tecnológico.

5.2.4. Índice de Lealtad y Satisfacción

A. Índice de Lealtad total

Tabla N°32: Índice de lealtad total

		Lealtad total
N	Válido	197
	Perdidos	0
Media		3,4916
Mediana		3,5000
Moda		3,17
Desv. Desviación		,69233

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, se calculó un índice de Lealtad Total, que no es más que una media ponderada de las variables que fueron consideradas como constructos de lealtad. En esta investigación el índice tiene un valor de 3,49 muy cercano a 4 casi la máxima de la puntuación (este rango va de 1 a 5, siendo 5 un cliente totalmente leal). Lo que puede demostrar que existe un grado de lealtad hacia la marca de los encuestados, pero no en gran magnitud, ya que al apreciar la moda, el número que más se repite está cercano al 3 por lo que un gran número de encuestados es indiferente a la lealtad.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Además, parece interesante en este punto realizar una segmentación de la muestra, con el fin de comparar el índice de lealtad total de las personas que seleccionaron a la marca como lo más importante a la hora de comprar un producto tecnológico y los individuos que optan por la calidad como lo más importante cuando adquieren un artículo de este tipo.

- Índice de lealtad, primera razón de compra: marca

Tabla N°33: Índice de lealtad, marca

Lealtad total, marca		
N	Válido	42
	Perdidos	0
Media		3,9043
Mediana		3,9722
Moda		4,06
Desv. Desviación		,57020

Fuente: Elaboración propia

Para las personas que seleccionaron la opción "marca" como lo más importante al momento de comprar un artículo tecnológico, demuestra un índice de lealtad de 3,90 muy cercano a "4". El cual es bastante alto y permite observar que existe una lealtad hacia la marca por parte de estos.

- Índice de lealtad, primera razón de compra: calidad

Tabla N°34: Índice de lealtad, calidad

Lealtad total, calidad		
N	Válido	117
	Perdidos	0
Media		3,3727
Mediana		3,3889
Moda		3,39
Desv. Desviación		,71138

Fuente: Elaboración propia

En relación a la opción que concentra el mayor número de individuos, que en este caso elige a la calidad como lo más importante al adquirir un producto tecnológico, muestra un índice de lealtad total de 3,37 el cual se acerca a 3, que representa un nivel neutral o indiferente en cuanto a este índice. Esto no permite denotar que exista una lealtad hacia la

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

marca que ellos deciden comprar, adquiriendo producto que para ellos solo sean de calidad, esta característica para ellos no es atribuible a una marca, si no que más bien a un producto.

Es así como un resultado interesante de comentar, es que los encuestados que declara a la marca, como lo más importante al momento de compra, tienen un nivel de lealtad hacia la marca más alto que todos, incluso de aquellos que seleccionan la calidad como la razón más importante (ver anexos N°13, N°14 y N°15, para índices de lealtad de menor precio, diseño e innovación y comodidad).

B. Índice de Satisfacción

Tabla N°35: Índice de Satisfacción Total

		Satisfacción total
N	Válido	197
	Perdidos	0
Media		3,93
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,818

Fuente: Elaboración propia

Este índice calculado de la misma forma que el anterior, a diferencia que considero las variables que forman la satisfacción el cliente.

En este caso la media nos indica un valor promedio de 3,93 bastante cerca al 4, el cual se acerca mucho al máximo, por lo que gran parte de los encuestados se muestran satisfechos. Al observar estos índices, se puede percibir cierta relación entre ellos, pero no necesariamente una dependencia una de la otra.

Al igual que el índice anterior, es interesante observar los resultados obtenidos para los individuos que creen que lo más importante es la marca y los que opinan que lo más importante es la calidad.

- Índice de satisfacción, primera razón de compra: marca

Tabla N°36: Índice de satisfacción, marca

		Satisfacción total
N	Válido	42
	Perdidos	0

Media	4,1599
Mediana	4,1429
Moda	4,14
Desv. Desviación	,53097

Fuente: Elaboración propia

El índice de satisfacción para aquellos que la marca es lo más importante cuando compran un producto tecnológico, muestran un resultado de 4,15 bastante alto y demuestra que estos se sienten satisfechos con su marca.

- Índice de satisfacción, primera razón de compra: calidad

Tabla N°37: Índice de satisfacción, calidad

		Satisfacción total
N	Válido	117
	Perdidos	0
Media		3,6691
Mediana		3,5714
Moda		3,57
Desv. Desviación		,85316

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los encuestados que sostienen que lo más importante es la calidad, presentan un índice de satisfacción de 3,66 que es cercano a 4 y que deja en evidencia que estos se sienten satisfechos con lo que entrega la marca.

Si bien ambos índices de satisfacción son elevados, para aquellos que seleccionan a la marca como lo más importante, muestra un resultado más alto que todos los otros de la muestra, incluso de los que seleccionaron calidad (ver anexos N°16, N°17 y N°18 para ver índice de satisfacción menor precio, diseño e innovación y comodidad).

5.3. COMPARACIÓN DE LEALTAD ENTRE APPLE, SAMSUNG Y HUAWEI

5.3.1. Percepciones de Apple, Samsung y Huawei

Esta sección, pretende comparar las percepciones de las tres marcas elegidas para comparar, en donde se analizan atributos tan importantes como; la calidad, responsabilidad, autenticidad, respeto, funcionalidad, confianza, etc. En donde los encuestados debieron calificar, a su marca de

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

preferencia con “nada”, “poco”, “algo” o “mucho” dependiendo en qué medida ellos percibían estas características de su marca.

A continuación se observa una tabla con el número de personas que seleccionaron cada una de las marcas. Para Apple treinta y cinco personas, el 17,9% de la muestra la selecciono como su marca preferida. Ciento dos individuos de la muestra total, eligieron a Samsung como su marca de preferencia al momento de comprar un aparato tecnológico, representando el 52,3% de la muestra valida. Mientras que solo diez y nueve de los participantes, declaran a Huawei como la marca de su preferencia, simbolizando el 9,7% de la muestra. Además, treinta y nueve individuos eligieron a otras marcas, como Motorola, Sony, LG, Lenovo, como marca predilecta, como se aprecia en la tabla N°38 de frecuencia.

Tabla N°38: Tabla de frecuencia Marca preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apple	35	17,8	17,9	17,9
	Samsung	102	51,8	52,3	70,3
	Huawei	19	9,6	9,7	80,0
	Otra	39	19,8	20,0	100,0
	Total	195	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

A. Percepciones de Apple

Tabla N°39: Tabla cruzada percepciones de Apple

			Nada	Poco	Algo	Mucho	Total
			Percepción de atributos: Confiable				
Marca preferida	Apple	Recuento	0	0	12	23	35
		% dentro de Marca preferida	0,0%	0,0%	34,3%	65,7%	100,0%
			Percepción de atributos: Funcional				
		Recuento	0	0	12	23	35

	% dentro de Marca preferida	0,0%	0,0%	34,3%	65,7%	100,0%
		Percepción de atributos: Respetable				
	Recuento	0	1	15	19	35
	% dentro de Marca preferida	0,0%	2,9%	42,9%	54,3%	100,0%
		Percepción de atributos: Con la que me identifico				
	Recuento	3	4	15	13	35
	% dentro de Marca preferida	8,6%	11,4%	42,9%	37,1%	100,0%
		Percepción de atributos: Auténtica				
	Recuento	2	7	12	14	35
	% dentro de Marca preferida	5,70%	20,00%	34,30%	40,00%	100,00%
		Percepción de atributos: Responsable				
	Recuento	0	6	19	10	35
	% dentro de Marca preferida	0,00%	17,10%	54,30%	28,60%	100,00%
		Percepción de atributos: Comprometida				
	Recuento	0	6	21	8	35
	% dentro de Marca preferida	0,00%	17,10%	60,00%	22,90%	100,00%
		Percepción de atributos: Única				
	Recuento	3	6	14	12	35
	% dentro de Marca preferida	8,60%	17,10%	40,00%	34,30%	100,00%
		Percepción de atributos: Atractiva				
	Recuento	1	1	12	21	35
	% dentro de Marca preferida	2,90%	2,90%	34,30%	60,00%	100,00%
		Percepción de atributos: De calidad				
	Recuento	0	0	12	23	35
	% dentro de Marca preferida	0,00%	0,00%	34,30%	65,70%	100,00%
		Percepción de atributos: Accesible				
	Recuento	2	15	10	8	35
	% dentro de Marca preferida	5,70%	42,90%	28,60%	22,90%	100,00%
		PROMEDIO DE LOS ATRIBUTOS				
	Recuento	1	4	14	16	35
	% dentro de Marca preferida	3.14%	11.95%	40.00%	45.19%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Apple, la mayoría de las personas que indicó a esta marca como preferida, más de un 80%, califica estos atributos en un rango de “algo” o “mucho”, que para esta investigación son considerados como percepciones positivas.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

En la primera característica, al preguntar a los encuestados en qué medida consideraba a Apple como una marca confiable, el 65,7% contesto “mucho” y el 34,3% restante respondió “algo”. Esto permite decir, que la mayoría de las personas encuestadas considera muy confiable a la marca Apple.

Al momento de referirse a la funcionalidad de los productos de esta marca, el 65,7% de los encuestados declara a la marca como muy funcional, el 54,3% del total del total de los que prefieren Apple perciben a la marca como muy respetable y el 42,9% como “algo” respetable.

Pero el en su mayoría los clientes de Apple no se sienten identificados con la marca, pudiese ser por lo segmentado que es el mercado objetivo de esta marca, el cual es bastante reducido y pretende demostrar exclusividad.

El 40% de los individuos que eligieron a esta marca como preferida, la reconocen como una marca muy autentica, en coincidencia con lo característico en temas de innovación de Apple, que es uno de sus sellos distintivos.

La mayoría de las consumidores de Apple, sostienen que la marca es “algo” responsable (un 54,3%), quizás por lo poco satisfechos que declaran estar con el servicio técnico que les brinda la compañía, que se presenta en la tabla N°48. Lo mismo ocurre cuando se les pregunta por el compromiso que perciben por parte de la marca, en donde el 60% indica a Apple como “algo” comprometida y solo un 34,3% como muy comprometida.
Un gran porcentaje, el 60%, reconoce a la marca como muy atractiva, lo cual es posible relacionar con los muy satisfechos que se consideran con el diseño que les entrega la marca, en donde la mayoría los califica con la nota máxima (10).

Al hablar de uno de los atributos, que los mismos clientes consideraron como el más importante al momento de comprar un producto tecnológico, el 65,7% de los preferentes de Apple, sostienen que la calidad de la marca es muy buena y el 34,3% restante la clasifica como “algo” de calidad, siendo ambas características positivas. Este punto es bastante relevante, ya que como se mencionó esta característica es la más importante cuando el consumidor decide adquirir un producto de este tipo, lo que al ser considerada una marca de gran calidad, los clientes podrían preferirla, aun si las otras variables (como menor precio, comodidad, etc.) no fuesen las más deseas por parte de estos, pasando a un segundo plano.

Finalmente en cuanto a la accesibilidad de la marca, la mayoría de los preferentes la clasifican como “poco” accesible, justificado por la baja satisfacción manifestada en temas de ser una marca con menores precio. Además, es de conocimiento que los productos de esta marca, en general, tienen precios más elevados que la competencia.

Se puede decir, que los clientes de prefieren Apple, perciben más atributos positivos por parte de la marca, que negativos.

B. Percepciones de Samsung

Tabla N°40: Tabla cruzada percepciones de Samsung

			Nada	Poco	Algo	Mucho	Total
			Percepción de atributos: Confiable				
Marca preferida	Samsung	Recuento	0	3	37	62	102
		% dentro de Marca preferida	0,0%	2,9%	36,3%	60,8%	100,0%
			Percepción de atributos: Funcional				
		Recuento	0	2	40	60	102
		% dentro de Marca preferida	0,0%	2,0%	39,2%	58,8%	100,0%
			Percepción de atributos: Respetable				
		Recuento	0	3	44	53	100
		% dentro de Marca preferida	0,0%	3,0%	44,0%	53,0%	100,0%
			Percepción de atributos: Con la que me identifico				
		Recuento	14	19	39	30	102
		% dentro de Marca preferida	13,7%	18,6%	38,2%	29,4%	100,0%
			Percepción de atributos: Autentica				
		Recuento	7	17	51	25	100
		% dentro de Marca preferida	7,00%	17,00%	51,00%	25,00%	100,00%
			Percepción de atributos: Responsable				
		Recuento	2	14	41	43	100
		% dentro de Marca preferida	2,00%	14,00%	41,00%	43,00%	100,00%
			Percepción de atributos: Comprometida				
		Recuento	2	16	41	41	100
		% dentro de Marca preferida	2,00%	16,00%	41,00%	41,00%	100,00%
			Percepción de atributos: Única				
		Recuento	11	32	39	18	100
		% dentro de Marca preferida	11,00%	32,00%	39,00%	18,00%	100,00%
			Percepción de atributos: Atractiva				
		Recuento	1	6	59	36	102

	% dentro de Marca preferida	1,00%	5,90%	57,80%	35,30%	100,00%
		Percepción de atributos: De calidad				
	Recuento	2	2	30	68	102
	% dentro de Marca preferida	2,00%	2,00%	29,40%	66,70%	100,00%
		Percepción de atributos: Accesible				
	Recuento	0	7	46	49	102
	% dentro de Marca preferida	0,00%	6,90%	45,10%	48,00%	100,00%
		PROMEDIO DE LOS ATRIBUTOS				
	Recuento	4	11	42	44	101
	% dentro de Marca preferida	4%	11%	42%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia

Iniciando con la confiabilidad, que los clientes preferentes de Samsung, estos consideran en su mayoría a la marca como muy confiable (60,8%), mientras que un 36,3% la considera como una marca "algo" confiable.

Situación similar ocurre cuando se les pregunta por la funcionalidad de la marca, el 58,8% reconoce a la marca como muy funcional y el 39,2% como "algo" funcional, demostrando que la mayoría se ubica en las calificación más altas a esta característica.

Siguiendo con lo respetable que perciben a la marca, el 53% identifica a la marca como muy respetable y el 44% como "algo" respetable.

La mayoría de los preferentes declaran que se identifican poco con la marca, cerca del 38,2%, seguido del 29,4% que se identifica mucho con la marca.

El 51% de los encuestados, que prefieren a Samsung, reconocen a la marca como poco autentica, mientras que solo el 25% la califica como muy autentica.
Consideran en gran medida a Samsung, como una marca responsable, el 43% afirma que es muy responsable y el 41% con poco responsable, ambas puntuaciones son más positivos que negativas. Lo mismo ocurre en el compromiso percibido por parte de los clientes de la marca, que un 41% la reconoce como muy responsable, en concordancia con temas relacionados, como el servicio técnico, que es bien calificado entre los usuarios.

En cuanto a la característica denominada como "única" de la marca, solo un 18% la califica como muy única, y la mayoría se concentra en la característica "algo" con un 39% de selección, mientras que el 32% la considera como una marca poco única. Debido quizás a lo homogéneo de sus productos en comparación a otros que ofrece la competencia.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

El 57,8% de los preferentes reconocen a Samsung como una marca “algo” atractiva y solo el 35,3% como muy atractiva.

Al igual, que ocurre con Apple, la mayoría de los preferentes, el 66,7% califica la marca con muy buena calidad y el 29,4% percibe “algo” de calidad. Pero a diferencia de la marca analizada anteriormente (Apple), lo consumidores en su mayoría consideran a Samsung como una marca muy accesible (cerca del 48%), lo que combina dos interesantes características, ya que la marca ofrece calidad a su clientes y además, a un precio accesible, por lo que esta podría ser una de las grandes razones por los usuarios sean leales a esta marca. Porque como se puede observar más de 100 de los individuos entrevistados, seleccionaron a Samsung como su marca de preferencia.

Finalmente, al observar el promedio de los atributos para Samsung, la mayoría de los preferentes el 44% aproximadamente, percibe características positivas hacia su marca, lo que podría justificar que esta firma concentre el mayor número de preferencias.

C. Percepciones de Huawei

Tabla N°41: Tabla cruzada percepciones de Huawei

			Nada	Poco	Algo	Mucho	Total
			Percepción de atributos: Confiable				
Marca preferida	Huawei	Recuento	0	0	8	11	19
		% dentro de Marca preferida	0,0%	0,0%	42,1%	57,9%	100,0%
			Percepción de atributos: Funcional				
		Recuento	0	0	4	15	19
		% dentro de Marca preferida	0,0%	0,0%	21,1%	78,9%	100,0%

		Percepción de atributos: Respetable				
	Recuento	0	1	4	14	19
	% dentro de Marca preferida	0,0%	5,3%	21,1%	73,7%	100,0%
		Percepción de atributos: Con la que me identifico				
	Recuento	0	6	4	9	19
	% dentro de Marca preferida	0,0%	31,6%	21,1%	47,4%	100,0%
		Percepción de atributos: Autentica				
	Recuento	0	8	1	10	19
	% dentro de Marca preferida	0,00%	42,10%	5,30%	52,60%	100,00%
		Percepción de atributos: Responsable				
	Recuento	0	3	4	12	19
	% dentro de Marca preferida	0,00%	15,80%	21,10%	63,20%	100,00%
		Percepción de atributos: Comprometida				
	Recuento	2	3	4	10	19
	% dentro de Marca preferida	10,50%	15,80%	21,10%	52,60%	100,00%
		Percepción de atributos: Única				
	Recuento	7	3	3	6	19
	% dentro de Marca preferida	36,80%	15,80%	15,80%	31,60%	100,00%
		Percepción de atributos: Atractiva				
	Recuento	0	3	9	7	19
	% dentro de Marca preferida	0,00%	15,80%	47,40%	36,80%	100,00%
		Percepción de atributos: De calidad				
	Recuento	0	0	8	11	19
	% dentro de Marca preferida	0,00%	0,00%	42,10%	57,90%	100,00%
		Percepción de atributos: Accesible				
	Recuento	0	1	7	11	19
	% dentro de Marca preferida	0,00%	5,30%	36,80%	57,90%	100,00%
		PROMEDIO DE LOS ATRIBUTOS				
	Recuento	1	3	5	11	19
	% dentro de Marca preferida	5,3%	13,4%	26,8%	55,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Para Huawei, el 57,9% de los que seleccionaron esta marca, reconocen a esta marca como muy confiable y el 42,1% restante percibe algo de confiabilidad en esta. Siguiendo con la funcionalidad,

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

en donde el 78,9% de los preferentes sostienen que la marca es muy funcional, seguido por el 21,1% que observa “algo” de funcionalidad.

Al referirse a los respetable de la marca, el 73,7% de las personas que prefieren la marca, la ven como muy respetable, el 21,1% como “algo” respetable y solo 5,3% como poco respetable.

El 47,4% de los usuarios afirman que se identifican con la marca, el 31,6% solo se identifica un poco con Huawei y el 21,1% se siente “algo” identificado.

Continuando con lo autenticidad de la marca, el 52,6% de los consumidores de esta, declaran que Huawei es muy autentica y el 42,1% observan un “poco” de autenticidad.

Para los individuos que seleccionaron a Huawei como su marca de preferencia, un 63,2% la califica como muy responsable y el 21,1% como “algo” responsable, pudiendo percibir cierta simetría con lo satisfecho que se sienten con el servicio técnico que les presta la marca, por ejemplo. Sumado a al 52,6% que los preferentes que la reconocen como una marca comprometida con sus clientes.

Un punto que se puede identificar como débil, es el atributo “única”, en donde la mayoría, un 36,6% la reconoce como una marca “nada” única, quizás por el parecido que existe entre sus modelos y las similitudes al compararlos con la competencia. Pero la mayoría si la considera una marca atractiva, más del 50%.

Al revisar el atributo, que los mismos encuestados declaran como el más importante al comprar un producto tecnológico, el 57,9% de los preferentes de Huawei reconocen que la marca les entrega una gran calidad y el porcentaje restante percibe “algo” de calidad por parte de Huawei.

En cuanto a la accesibilidad de los productos, el 57,9% considera a Huawei como una marca muy accesible, en concordancia con bajos precios en comparación a las características que ofrece.

Finalmente si se observa el promedio final de los atributos, 55,5% de los preferentes, identifican características muy positivas en cuanto a Huawei, pero es importante considerar que del total de los encuestados solo 19 seleccionaron a la marca como su preferida, por lo en esta muestra, la minoría elegido a Huawei como su preferida.

5.3.2. Satisfacción de los consumidores de Apple, Samsung y Huawei

En esta etapa, se les solicito a los encuestados que calificaran a sus marcas preferidas en cuento a la satisfacción que percibían de acuerdo a ciertos atributos, dicho de otra manera, en qué medida se sentía satisfecho con estas características.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

A. Calidad

Tabla N°42: Tabla cruzada Marca preferida*Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Calidad

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Calidad							
			1	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	2	0	0	5	10	9	9	35
		% dentro de Marca preferida	*5,7*	*0,0*	*0,0*	*14,3*	*28,6*	*25,7*	*25,7*	*100,0*
	Samsung	Recuento	1	7	8	19	21	32	14	102
		% dentro de Marca preferida	*1,0*	*6,9*	*7,8*	*18,6*	*20,6*	*31,4*	*13,7*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	3	3	4	6	3	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*15,8*	*15,8*	*21,1*	*31,6*	*15,8*	*100,0*
	Otra	Recuento	2	0	2	2	12	15	6	39
		% dentro de Marca preferida	*5,1*	*0,0*	*5,1*	*5,1*	*30,8*	*38,5*	*15,4*	*100,0*
Total		Recuento	5	7	13	29	47	62	32	195
		% dentro de Marca preferida	*2,6*	*3,6*	*6,7*	*14,9*	*24,1*	*31,8*	*16,4*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Comenzando con la razón más importante al momento de comprar, la mayoría de los usuarios de Apple, el 28,6% de los encuestados, en la escala establecida, otorga un “8” a su nivel de satisfacción con la calidad de la marca, en la puntuación “9” y “10” ambos poseen un 25,7% de selección, concentrando a los preferentes en las calificaciones más altas en este rasgo.

Para Samsung, los resultados se encuentran más dispersos, un 31,4% califica con un “9” a la satisfacción que le otorga la calidad de la marca, mientras que el 20,6% con un “8” y existen un pequeño porcentaje que otorga calificaciones menores o igual a “5”. Esto se debe al gran número de encuestados que prefieren la marca, pero en su mayoría califica un nivel de satisfacción alto en relación a la calidad.

Finalmente el 31,6% de los proferentes de Huawei califican con un “9” el nivel de satisfacción, en cuanto a la calidad, muy cerca del máximo.

Se puede decir que la marca con mejor evolución en cuanto a esta característica, es Apple, ya que la mayoría de los preferentes se ubican en la calificación “8”, “9” y “10”, demostrando niveles altos de satisfacción percibida por los usuarios.

B. Innovación

Tabla N°43: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Innovación

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Innovación									
			1	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	1	0	0	1	0	4	14	5	10	35
		% dentro de Marca preferida	*2,9*	*0,0*	*0,0*	*2,9*	*0,0*	*11,4*	*40,0*	*14,3*	*28,6*	*100,0*
	Samsung	Recuento	1	0	1	12	6	18	21	32	11	102
		% dentro de Marca preferida	*1,0*	*0,0*	*1,0*	*11,8*	*5,9*	*17,6*	*20,6*	*31,4*	*10,8*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	1	0	2	1	0	4	3	8	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*5,3*	*0,0*	*10,5*	*5,3*	*0,0*	*21,1*	*15,8*	*42,1*	*100,0*
	Otra	Recuento	2	2	1	0	5	4	6	10	9	39
		% dentro de Marca preferida	*5,1*	*5,1*	*2,6*	*0,0*	*12,8*	*10,3*	*15,4*	*25,6*	*23,1*	*100,0*
Total		Recuento	4	3	2	15	12	26	45	50	38	195
		% dentro de Marca preferida	*2,1*	*1,5*	*1,0*	*7,7*	*6,2*	*13,3*	*23,1*	*25,6*	*19,5*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Comenzando con Apple, el 40,8% de los preferentes de esta marca, con la innovación que les entrega la firma, perciben un nivel de satisfacción de “8”, mientras que el 28,6% les califica con un “10”, el nivel máximo de satisfacción. A partir de la tabla, se puede apreciar fácilmente que los clientes se concentran en los niveles máximos. La innovación es uno de los sellos distintivos de esta marca, es una de las características más representativas de la compañía. Desde sus inicios ha destacado por este tema y a partir de estos resultados, se puede inferir que los clientes logran percibir la innovación de la marca y les genera niveles altos de satisfacción.

Continuando con Samsung, la mayoría (un 31,4%) declara que la innovación ofrecida por la marca, les genera un nivel de satisfacción de “9”, seguido de un 20,6% que otorga un “8”. Ambas calificaciones muy elevadas, pero los resultados en este caso se encuentran más dispersos.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Al referirse a Huawei, sorprende que un 42,1% de los encuestados que eligieron esta marca como su preferida, calificar a la firma con el máximo de puntuación. Poniendo en evidencia lo que se comentó anteriormente, que la marca china está ingresando fuertemente al mercado, con nivel altos de innovación a precio accesibles, situación que tiene muy complicada a la competencia, más en específico a Apple.

Al comparar las tres marca, si bien la cantidad de preferentes es distinta, la marca que consiguió el nivel máximo de satisfacción en la mayoría fue Huawei, por sobre los dos grandes titanes tecnológicos. Dejando en claro que los clientes, perciben innovación por parte de las marcas y esto les otorga un gran nivel de satisfacción.

C. Menor precio

Tabla N°44: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Menor precio

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Menor precio										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	2	1	4	9	3	1	3	6	2	4	35
		% dentro de Marca preferida	*5,7*	*2,9*	*11,4*	*25,7*	*8,6*	*2,9*	*8,6*	*17,1*	*5,7*	*11,4*	*100,0*
	Samsung	Recuento	0	2	8	2	27	7	11	17	15	13	102
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*2,0*	*7,9*	*2,0*	*26,5*	*6,9*	*10,8*	*16,7*	*14,7*	*12,7*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	4	0	0	4	1	3	1	6	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*21,1*	*0,0*	*0,0*	*21,1*	*5,3*	*15,8*	*5,3*	*31,6*	*100,0*

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Otra	Recuento	0	3	0	1	6	1	5	6	11	6	39
	% dentro de Marca preferida	*0,0*	*7,7*	*0,0*	*2,6*	*15,4*	*2,6*	*12,8*	*15,4*	*28,2*	*15,4*	*100,0*
Total	Recuento	2	6	14	12	36	13	20	32	29	29	195
	% dentro de Marca preferida	*1,0*	*3,1*	*7,2*	*6,2*	*18,5*	*6,7*	*10,3*	*16,4*	*14,9*	*14,9*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Al referirse al menor precio de las marcas, iniciando con Apple la mayoría con un 17,1% presentan un nivel de satisfacción de “8”, el cual es alto pero no es el máximo, seguido por un 11,4% que percibe nivel de satisfacción de “4” y “10”. El nivel de “4” es preocúpate, pero no sorprende, ya que es de conocimiento que los productos que ofrece la marca tienen precio por sobre el promedio, atribuida a la calidad que ofrecen. Situando a la marca con los precios más altos del mercado en general de los productos tecnológicos.

Cuando se habla de Samsung el 14,7% de los preferentes demuestra niveles de satisfacción con los precios de “9” el cual es muy cercano al máximo. La marca es reconocida por contar con diversas gamas de productos, que se adaptan a las necesidades y bolsillos de los clientes, existiendo productos de gama alta a precios elevados y otros de gama media o baja que son más accesibles para los consumidores, otorgando bastantes opciones para estos. Por lo que esto dejaría a los clientes satisfechos en términos de precio.

Finalmente, si hay algo que identifica a Huawei son sus precios bajos y accesibles en comparación con su competencia, en donde la marca puede ofrecer productos de gama alta a precios mucho menores a los que otorgan sus competidores. Es así como el 31, 6% de los clientes de Huawei sienten el nivel máximo de satisfacción (10) cuando se refiere a menor precio. Este factor ha generado que un grupo de clientes prefiera esta marca.

Al comparar las tres marcas, la ganadora en niveles de satisfacción por concepto de menores precios, es claramente Huawei, por las distintas gamas de productos que ofrece a precios accesibles a los bolsillos de los compradores.

D. Rapidez

Tabla N°45: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Rapidez

		Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Rapidez								
		1	4	5	6	7	8	9	10	Total
M Apple	Recuento	1	3	0	0	2	12	10	7	35

		% dentro de Marca preferida	*2,9*	*8,6*	*0,0*	*0,0*	*5,7*	*34,3*	*28,6*	*20,0*	*100,0*
	Samsung	Recuento	1	2	14	18	13	15	23	16	102
		% dentro de Marca preferida	*1,0*	*2,0*	*13,7*	*17,6*	*12,7*	*14,7*	*22,5*	*15,7*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	1	3	2	3	5	5	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*5,3*	*15,8*	*10,5*	*15,8*	*26,3*	*26,3*	*100,0*
	Otra	Recuento	2	0	1	5	2	11	6	12	39
		% dentro de Marca preferida	*5,1*	*0,0*	*2,6*	*12,8*	*5,1*	*28,2*	*15,4*	*30,8*	*100,0*
Total		Recuento	4	5	16	26	19	41	44	40	195
		% dentro de Marca preferida	*2,1*	*2,6*	*8,2*	*13,3*	*9,7*	*21,0*	*22,6*	*20,5*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en las características anteriores, la mayoría de los preferentes de Apple, otorga un nivel de satisfacción de “8” con un 34,3% de estos, mientras que un 28,6% da a la marca un “9” al referirse a la rapidez de la marca. Si bien los encuestado de Apple se concentran en gran medida en los niveles altos de satisfacción, existen un reducido porcentaje, el 11,5% demuestra niveles inferiores a “5” en rapidez de la marca.

En el caso de Samsung, sus clientes se encuentran muy divididos y parejos en los niveles de satisfacción, el 22,5% demuestra un nivel de satisfacción de “9” en cuento a la rapidez de la marca, seguido por un 17,6% que califica con un “6” la satisfacción otorgada por este motivo.

Para Huawei, cerca del 52,6% de los preferentes declara niveles de satisfacción, en cuento a la rapidez de la marca, de “9” y “10”, con el mismo número de elecciones cada uno. Vuelve a sorprender los altos niveles de satisfacción que les otorga la marca.

Cuando se habla de rapidez, Apple y Huawei resaltan en niveles de satisfacción, concentrando la mayor cantidad de máxima calificación, es de conocimiento la rapidez que tienen los productos de la marca Apple, con reputación en el mercado que jamás fallaran en rapidez de los dispositivos. Pero con esto queda demostrado que Huawei, no sé queda atrás y se encuentra preocupado por brindar una mejor experiencia a sus usuarios.

E. Diseño

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Tabla N°46: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Diseño

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Diseño										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	1	0	0	0	0	2	3	9	9	11	35
		% dentro de Marca preferida	*2,9*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*5,7*	*8,6*	*25,7*	*25,7*	*31,4*	*100, 0*
	Samsung	Recuento	1	1	1	2	6	2	20	22	27	20	102
		% dentro de Marca preferida	*1,0*	*1,0*	*1,0*	*2,0*	*5,9*	*2,0*	*19,6*	*21,6*	*26,5*	*19,6*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	0	2	2	0	3	4	2	6	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*10,5*	*10,5*	*0,0*	*15,8*	*21,1*	*10,5*	*31,6*	*100,0*
	Otra	Recuento	0	2	0	0	0	3	4	8	13	9	39
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*5,1*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*7,7*	*10,3*	*20,5*	*33,3*	*23,1*	*100,0*
Total		Recuento	2	3	1	4	8	7	30	43	50	46	195
		% dentro de Marca preferida	*1,0*	*1,5*	*0,5*	*2,1*	*4,1*	*3,6*	*15,4*	*22,1*	*25,6*	*23,6*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Si se habla de diseño en los productos tecnológicos, estas tres marcas se esfuerzan día a día, junto con la innovación, por ofrecer los productos que mejor cumplan las expectativas de sus respectivos clientes.

Al parecer los clientes de Apple, se sienten bastante satisfechos con el diseño que la empresa les entrega, ya que el 31,4% califica a esta característica con un “10”, concentrando al resto de los preferentes en niveles de “8” y “9”. Demostrando que los consumidores perciben el esfuerzo que realiza la empresa al crea el diseño de los productos de la marca.

Para los clientes de Samsung, la situación es similar a las características anteriores, estos se encuentran más dispersos, el 26,5% califica a la marca con un nivel de satisfacción del diseño con un “9”, la mayoría continúa ubicándose en los niveles máximos de satisfacción.

En el caso de Huawei, los consumidores reconocen altos niveles de satisfacción, el 33,3% de estos califica a la marca con un “9”, al igual que Samsung, concentrando a los demás encuestados en los niveles más elevados de satisfacción

Es así como los esfuerzos de las distintas compañías son percibidos por sus consumidores, pero al parecer Apple se queda con los más altos niveles de satisfacción, en coincidencia con los niveles

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

de innovación que la marca estadounidense incorpora en sus nuevos modelos. Aunque las otras dos marca no se quedan atrás, ya que estas también presentan elevadas puntuaciones, pero quizá son un poco más críticos por lo similares que pueden ser en ocasiones las características de los productos de las marcas. O bien por la disponibilidad de distintos atributos de los aparatos, que en ocasiones las marcas no se atreven a innovar, como por ejemplo; disponibilidad de colores del producto, tamaño, definición de la pantalla, cámara, etc.

F. Disponibilidad de accesorios

Tabla N°47: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Disponibilidad de los accesorios

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Disponibilidad de accesorios										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	1	1	0	4	7	2	3	10	2	5	35
		% dentro de Marca preferida	*2,9*	*2,9*	*0,0*	*11,4*	*20,0*	*5,7*	*8,6*	*28,6*	*5,7*	*14,3*	*100,0*
	Samsung	Recuento	0	0	2	3	9	9	16	24	25	14	102
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*2,0*	*2,9*	*8,8*	*8,8*	*15,7*	*23,5*	*24,5*	*13,7*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	0	2	0	3	0	6	6	2	19

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*10,5*	*0,0*	*15,8*	*0,0*	*31,6*	*31,6*	*10,5*	*100,0*
	Otra	Recuento	0	2	1	3	2	2	5	3	10	11	39
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*5,1*	*2,6*	*7,7*	*5,1*	*5,1*	*12,8*	*7,7*	*25,6*	*28,2*	*100,0*
Total		Recuento	1	3	3	12	18	16	24	43	43	32	195
		% dentro de Marca preferida	*0,5*	*1,5*	*1,5*	*6,2*	*9,2*	*8,2*	*12,3*	*22,1*	*22,1*	*16,4*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de la disponibilidad de los accesorios, lo que se busca es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, después de realizar la compra, que tal es el trato y la comodidad que la marca les otorga a sus consumidores luego de adquirir un producto y en qué medida este servicio que normalmente es considerado como post-venta. Ya que cuando uno de los accesorios falla, los usuarios deciden comprar otro o pudiese ser para complementar algún producto que ya posee el individuo de la marca.

En este caso, a diferencia de la mayoría de las secciones, si bien el 28,6% presentan un nivel de "8", existe un gran porcentaje que presenta un nivel bajo de satisfacción, donde el 20% califica a la marca con un "5"en disponibilidad de accesorios. Mostrando una dispersión en la opinión de los clientes, distinto al percibido en las otras opciones. Es de conocimiento que los aparatos y accesorios de esta marca, son vendidos en tiendas específicas y no son tan fáciles de encontrar en su versión original, lo que puede estar afectando a los consumidores. Esta situación es bastante negativa, ya que quiere decir que los clientes han quedado insatisfechos en este tema, pudiendo ser una razón para no optar por la recompra de la marca, la cual es importante para formar la lealtad.

Al referirse a Samsung, los compradores se concentran en los niveles más altos de satisfacción, en el que un 24,5% califica con un "9" y existe un gran porcentaje que otorga un "10" en satisfacción con respecto a la disponibilidad de los accesorios.

Para Huawei el panorama es similar, lo clientes perciben altos niveles de satisfacción por la fácil disponibilidad de los accesorios que les presta la marca, encontrándolos en el comercio de manera más expedita y rápida, esta situación aporta en la experiencia de los clientes, luego de adquirir el aparato tecnológico y en ocasiones permitiendo dar más vida útil al producto, como por ejemplo cuando el cargados deja de funcionar, la marca es capaz de ofrecer este accesorio de manera fácil y rápida a sus clientes.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

En conclusión, este es un punto débil para Apple, que a diferencia de su competencia, los accesorios no se encuentran disponibles tan fácilmente y la obtención es un poco más difícil para el cliente, perjudicando la experiencia de compra del consumidor, el cual puede o no realizar una recompra después de conocer esta situación.

G. Servicio técnico

Tabla N°48: Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Servicio técnico

			Nivel de satisfacción con la marca, en relación a: Servicio técnico										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Marca preferida	Apple	Recuento	0	2	1	1	11	3	1	7	6	3	35
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*5,7*	*2,9*	*2,9*	*31,4*	*8,6*	*2,9*	*20,0*	*17,1*	*8,6*	*100,0*
	Samsung	Recuento	2	0	1	7	11	16	17	16	22	10	102
		% dentro de Marca preferida	*2,0*	*0,0*	*1,0*	*6,9*	*10,8*	*15,7*	*16,7*	*15,7*	*21,6*	*9,8*	*100,0*
	Huawei	Recuento	0	0	0	0	1	3	4	1	6	4	19
		% dentro de Marca preferida	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*5,3*	*15,8*	*21,1*	*5,3*	*31,6*	*21,1*	*100,0*
	Otra	Recuento	0	2	1	0	3	1	7	9	7	9	39

	% dentro de Marca preferida	*0,0*	*5,1*	*2,6*	*0,0*	*7,7*	*2,6*	*17,9*	*23,1*	*17,9*	*23,1*	*100,0*
Total	Recuento	2	4	3	8	26	23	29	33	41	26	195
	% dentro de Marca preferida	*1,0*	*2,1*	*1,5*	*4,1*	*13,3*	*11,8*	*14,9*	*16,9*	*21,0*	*13,3*	*100,0*

Fuente: Elaboración propia

Para Apple, la mayoría de los presentes presenta un nivel de satisfacción de "5" con respecto al servicio técnico que presta la compañía, con un 31,4%. De igual forma un 20% se siente satisfecho en un nivel de "8" y un 17,1% con un "9", pero aun así existe un grupo que percibe insatisfacción por el servicio técnico que brinda la marca.

En el caso de Samsung la situación es bastante similar, los encuestados que prefieren la marca se encuentran dispersos, pero el 21,6% los califica con "9", bastante cercano al máximo de satisfacción. El tema del servicio técnico es cada vez más importante, puesto que los aparatos tecnológicos presentan un vida útil más reducida, donde si estos fallan son remplazados casi inmediatamente, pero si las marcas pudieran ofrecer un servicio técnico que permita asegurar que los productos continuaran funcionando luego de ser reparados, existiría una mayor satisfacción con la compra y la experiencia para los consumidores.

Finalmente la marca china, muestra números bastante positivos, en los cuales el 31,6% otorga una calificación de "9" cuando se trata del servicio técnico entregado por parte de la marca. Situación que podría jugar a favor de la marca, para el servicio post-venta que puede prestar, dando más seguridad a sus clientes.

5.3.3. Índice de lealtad marcas

Al igual que los índices calculados anteriormente, estos fueron calculados como un promedio, la diferencia es que fueron divididos por la lealtad total por las tres marcas elegidas a comparar.

A. Apple

Tabla N°49: Índice de lealtad, Apple

		Lealtad total
N	Válido	35
	Perdidos	0
Media		3,6720
Mediana		3,8333
Moda		2,89[b]
Desv. Desviación		,81341

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Fuente: Elaboración propia

Para la marca estadounidense, con un índice de 3,67 más cercano a 4, el cual demuestra que la mayoría de los encuestados seleccionaban la opción "de acuerdo" con aseveraciones presentadas, demostrando que las personas que prefieren Apple perciben cierta lealtad hacia su marca, optando por la recompra, incluso adquiriendo varios artículos de la misma.

Si bien esta es una investigación realizada a nivel de la región de Ñuble, coincide con la lealtad que suelen presentar los clientes de esta marca a un nivel nacional e inclusive mundial por la cual es conocida. Lealtad atribuida a sus grandes niveles de innovación, calidad, rapidez y buen servicio que entrega.

B. Samsung

Tabla N°50: Índice de lealtad, Samsung

		Lealtad total
N	Válido	102
	Perdidos	0
Media		3,4679
Mediana		3,4444
Moda		3,39
Desv. Desviación		,63260

Fuente: Elaboración propia

Para Samsung, el panorama es un poco diferente, si bien existe un gran número de usuarios que prefieren la marca, el índice calculado es de 3,46 el cual se encuentra más cerca de 3, por lo que los consumidores preferentes de esta marca, se muestran neutrales o indiferente a lo que concierne a la lealtad hacia la marca, por no que no se logra percibir un nivel de lealtad para esta marca en particular. Estableciendo que las razones por las cuales los clientes prefieren Samsung, son diferentes que una lealtad hacia la marca.

A partir de los resultados anteriores, como las percepciones que tienen con los atributos, los clientas pueden preferir esta marca, por lo accesible, la comodidad, la confianza y la funcionalidad que les entrega la marca. Sin sentir una lealtad hacia la marca.

C. Huawei

Tabla N°51: Índice de lealtad, Huawei

Lealtad total

N	Válido	19
	Perdidos	0
Media		3,5760
Mediana		3,6111
Moda		2,94
Desv. Desviación		,66182

Fuente: Elaboración propia

En el caso Huawei, el índice de lealtad obtenido es de 3,57 el cual se aproxima levemente más a 4, lo cual demuestra que los clientes perciben cierto nivel de lealtad hacia su marca. Situación que sorprende, pero que concuerdan con el gran avance que ha tenido la marca surcoreana en los últimos años, la cual ha podido alcanzar una gran participación de mercado, superando incluso a Apple en el último periodo.

La lealtad que tienen los preferentes de esta marca, se le puede atribuir a la gran funcionalidad, responsabilidad y respeto que perciben los consumidores, ganando así la marca cierta lealtad por parte de los usuarios.

5.3.4. Índice de satisfacción marcas

A. Apple

Tabla N°52: Índice de satisfacción, Apple

		Satisfacción total
N	Válido	35
	Perdidos	0
Media		4,0286
Mediana		4,2857
Moda		3,43
Desv. Desviación		,81389

Fuente: Elaboración propia

El índice de satisfacción de Apple, tiene como resultado 4,02 lo que demuestra que estos se sienten satisfechos con lo que la marca les brinda. Destacando y mostrando altos niveles de satisfacción en lo que refiere al diseño, calidad e innovación de la marca, como ya se analizó anteriormente.

La satisfacción total observada aquí, puede destacar que existe una relación entre la satisfacción que los clientes sienten y la lealtad hacia la marca. Además, la mayoría de los preferentes de esta marca indicaron que comprar un producto Apple porque ya tenían un producto de esta misma marca que los dejo satisfechos (ver anexo N°19), por lo que es posible identificar que la satisfacción en este caso ayuda a construir la lealtad hacia Apple, por parte de los consumidores.

B. Samsung

Tabla N°53: Índice de satisfacción, Samsung

		Satisfacción total
N	Válido	102
	Perdidos	0
Media		3,6681
Mediana		3,5714
Moda		3,57
Desv. Desviación		,66039

Fuente: Elaboración propia

Para los consumidores que prefieren Samsung, el índice de satisfacción obtenido es de 3,66 lo cual es bastante cercano a 4, que demuestra que gran parte de los clientes selecciono la opción “de acuerdo” en las afirmación que se refieren a sentirse satisfechos con la marca.

En este caso el diseño es la característica que dejo más satisfechos a los clientes de Samsung, indicando mayor nivel de satisfacción, como se aprecia en la tabla N°46.

C. Huawei

Tabla N°54: Índice de satisfacción, Huawei

		Satisfacción total
N	Válido	19
	Perdidos	0
Media		4,0301
Mediana		4,1429
Moda		4,86

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Desv. Desviación	,74775

Fuente: Elaboración propia

Huawei por su parte, presenta un índice de satisfacción de 4,03 bastante alto para lo nueva que es la marca en el mercado tecnológico. Permite dejar en claro que, si bien no tiene como puntos fuertes la rapidez de sus procesadores o la disponibilidad de los accesorios, ha podido demostrar altos niveles de innovación, consiguiendo que sus consumidores perciban altos niveles de satisfacción. Que sumado a este índice obtenido, deja en evidencia que la marca china se encuentra a la altura de competir con las grandes marcas tecnológicas Samsung y Apple.

A partir de la teoría, que relaciona a la satisfacción con la lealtad, en este caso queda demostrado que los clientes se sientes satisfechos y se puede observar que se encuentran en proceso de crear una lealtad hacia la marca.

CONCLUSIONES

Para iniciar un análisis más profundo de los resultados obtenidos, es importante recordar que la muestra de esta investigación estuvo constituida principalmente por mujeres (60,5%) entre 15 y 28 años (más del 40%). Donde el 53,3% son trabajadores dependientes, con niveles de ingresos menores a $310.000, en un 26,9%, seguido por un 26,4% que posee ingresos entre $500.001 y $800.000. En su mayoría, cerca del 25% de los encuestados presentan educación universitaria completa, mientras que otro gran porcentaje tiene estudios técnicos profesionales. Agregar además, que la mayoría declara que utiliza varios productos tecnológicos diariamente.
Luego de realizar el análisis estadístico, se puede concluir que es lo más importante para los encuestados a la hora adquirir un producto tecnológico. Un 59,4% de los individuos de la muestra consideran que la calidad que les ofrece la marca, es lo más importante, seguido por la marca y el menor precio.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Al analizar por grupo de ingresos y rangos de edad, casi la totalidad (exceptuando las personas que perciben entre $310.000 y $500.000) coincide que la calidad es lo más importante al momento de comprar un producto tecnológico.

Al igual que al observar la razón por la cual compran, todos los grupos etarios y grupos de ingresos coinciden como principal motivo de compra la renovación del aparato tecnológico, ya sea porque este perdió su funcionalidad optima o porque simplemente dejo de funcionar en su totalidad.

En cuanto a los hábitos de compra de la muestra, estos indican en su mayoría que la principal razón de comprar aparatos tecnológicos es la renovación, ya sea porque el anterior dejo de funcionar o porque que no cumple con su objetivo y en segundo lugar compran para disfrutar de la música, imagen, videos etc. Además, declaran que compran en primer lugar solo en ocasiones especiales, en general cuando deja de funcionar el anterior, y una vez al año. Este hábito se relaciona con la rapidez con la que avanza la tecnología, puesto que ya no es suficiente con comprar un artículo de calidad solamente, ya que si bien este puede tener una vida útil más prologada, al año siguiente la tecnología es distinta y en ocasiones los productos quedan obsoletos o no otorgan el óptimo funcionamiento que requieren los clientes, por lo que estos se ven obligados a comprar uno nuevo que satisfaga sus nuevas necesidades. Al relacionar estos resultados, queda demostrada la evolución que han tenido los consumidores de los productos tecnológicos, si bien depende de tipo de producto, en su mayoría atributos como la rapidez, innovación y funcionalidad de los producto juega un papel importante al momento de comprar, esto ya no tan solo comprar por una necesidad de comunicación, si no que necesitan un aparato que sea funcional y se adapte a sus necesidades, ya no basta por ejemplo, que un celular pueda realizar llamadas o mandar mensajes, sino que también debe ser rápido y tener la memoria suficiente como para instalar aplicaciones necesarias para ellos. Lo anterior pone un desafío a las distintas marcas del sector, pudiendo generar estrategias que permitan que los productos tengan un tiempo más prolongado de funcionalidad y que no queden obsoletos tan rápidamente, ya que si un producto tiene una funcionalidad más prolongada en sus vidas, los clientes atribuirán esto como “calidad” que es lo más importante a la hora de comprar y en un largo plazo estos consumidores podrían volver a preferir esta marca, ya que la identificarían como una marca de calidad.

Continuando con los hábitos de compra y que permite complementar lo mencionado en el párrafo anterior, el motivo por el que compran productos de la marca que seleccionaron como preferida es porque ya poseían en el pasado un artículo de esta misma marca que los dejo satisfechos, por lo que la satisfacción juega un papel importantísimo a la hora de construir lealtad, siendo este el primer paso para establecer relaciones a largo plazo. Como segunda razón por la que prefieren su marca favorita, un gran número de encuestados seleccionó el motivo porque me la recomendaron, lo cual resulta interesante, ya que permite inferir que los consumidores de este tipo de productos son fáciles de persuadir, ya que al parecer, escuchan experiencias anteriores de terceros cercanos con las marcas de los productos tecnológicos, la cual influye sobre los clientes. Esto puede ser

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

aprovechado por las marcas, otorgando una experiencia positiva a los compradores, fortaleciendo los servicios de post-venta que otorguen más seguridad a sus clientes.

Profundizando en el análisis, sobre la lealtad y la satisfacción es posible observar que el índice de lealtad total se ve influenciado por cuatro factores; la experiencia, la lealtad emocional, lealtad de acción y la lealtad cognitiva. Esto quiere decir que para que exista lealtad hacia la marca, para los compradores las experiencias pasadas son muy importantes, si esta fue positiva ayudara a construir lealtad y a que se genere una recompra; por esto que las marcas debieran continuar complementado la experiencia que compra que brindan a sus clientes, fortaleciendo los servicios post-venta por ejemplo, que no generan altos niveles de satisfacción en esta investigación. Hay otro grupo de personas que efectivamente siente una conexión con la marca elegida como preferida, las cuales generan un vínculo emocional con la marca y se siente identificado con los valores, misión y objetivos que la marca presenta. Otros simplemente utilizan la información disponible en el mercado, comparando atributos, ventajas y desventajas y eligen la marca que se adapte y deje satisfechas sus necesidades.

Adicional a estos factores, se encuentra la satisfacción, que percibida como un todo para los clientes y se relación con la satisfacción que le otorga el producto. Esta es el primer paso la construcción de una lealtad de marca, dejar a los clientes satisfechos encamina a las marcas a que estos permanezcan al largo plazo.

Centrándose en los índices calculados, el índice de lealtad y el de satisfacción, deja entrever que existe una relación entre estos, aunque en esta investigación habían personas que presentaban satisfacción con su marca, pero que no necesariamente existía una lealtad de marca por parte de estos, ya que el índice de satisfacción obtenido fue más alto que el que se refiere a lealtad. Entonces, existen compradores que se sienten satisfechos con su marca, pero que aun así no son leales, pero se encuentran en el primer paso de construcción de lealtad, que es que su marca seleccionada como preferida los ha dejado satisfechos y que, como ellos mismo seleccionaron, en una próxima compra preferirán adquirir un producto de la marca seleccionada como preferida porque ya compraron un producto de esta marca que los dejo satisfechos.

Además mencionar, un resultado muy importante obtenido es el hecho que los encuestados que compran por marca, ósea que seleccionaron a la marca como lo más importante al momento de comprar, presentan un mayor índice de lealtad total que el resto de la muestra que compra ya sea por calidad, menor precio, diseño e innovación o comodidad. Con esto se puede decir que de la muestra, los que compran por marca presentan total lealtad hacia la marca de productos tecnológicos, que se puede deber principalmente a que estas personas toman como variable determinante de la compra, a la marca, por lo cual la satisfacción que obtengan del producto es asociado directamente a esta, y esto aporta a generar más rápidamente un vínculo emocional hacia la marca, la cual es utilizada como referencia para los futuros análisis y decisiones de compra.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Además, los que compran por menor precio, presentan el índice de lealtad más bajo, demostrando la conducta oportunista de estos clientes, que al momento de comprar buscan la marca que ofrezca los precios más bajos, sin importar la marca o calidad, por lo que no se comprometen o generan vínculos con esta.

Lo mismo ocurre al calcular el índice de satisfacción, los encuestados que compran por marca presentan más altos índices de satisfacción total. La conclusión que se obtiene es que las personas que compran por marca, se encuentran más satisfechas que el resto de la muestra con su marca preferida de producto tecnológico, lo que puede deberse principalmente a que las personas que compran un producto por marca, es porque les gusta esta marca, confían en ella, conocen que es lo que la marca les puede ofrecer, han tenido una experiencia positiva y por eso la prefieren por sobre la competencia. El hecho que el grupo de individuos que compra por menor precio, presenten un índice de satisfacción menor a toda la muestra se puede deber a que las personas que consideran esta variable como referencia a la hora de comprar un aparato tecnológico y deciden solo en función al precio, por lo cual no consideran sus expectativas como relevantes en la transacción, sino que más bien el costo de la misma.

Ahora bien, en lo que se refiere a la comparación realizada entre las tres marcas que lideran el mercado de los productos tecnológicos, es importante iniciar recordando que 35 de los encuestados eligió como marca preferida a Apple, 102 personas a Samsung y 19 individuos a Huawei.

Para las tres marcas, los encuestados perciben en su mayoría atributos positivos, pero destacan en características diferentes. En el caso de la marca estadounidense, es reconocida por la calidad, funcionalidad y confianza que otorga a sus preferentes, mostrando un punto débil que es la accesibilidad de sus productos, como ya se mencionó en reiteradas ocasiones, Apple Inc. ofrece productos particularmente de gama alta y por lo tanto a precios elevados, situación que deja insatisfechos a los consumidores, pero que aun así aquellos clientes están dispuestos a pagar un poco más por una marca que les asegura productos de calidad, funcionales, innovadores, confiables y diseños únicos. Estos atributos generan que sus clientes sientan altos niveles de satisfacción, lo cual se ve demostrado en términos numéricos; ya que, Apple es la marca que presenta el mayor índice de satisfacción y en consecuencia el resultado más alto en el índice de lealtad. Por lo que se puede concluir que los clientes que prefieren Apple son personas que son leales a su marca, sin importar el precio que deban pagar, ya que la marca les otorga todas las características que son importantes y necesarias para ellos, dejándolos satisfechos y por lo tanto vuelven a preferir la marca.

Al igual que Apple, Samsung es percibida como una marca de calidad y confiable, estos atributos son de gran relevancia, ya que recordando que lo más importante a la hora de comprar un aparato tecnológico es la calidad, por consiguiente si los clientes son capaces de percibir calidad en estas marcas será un incentivo para preferirlas en el presente y en el futuro. Pero existe una desventaja

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

en la marca surcoreana, ya que los consumidores no la reconocen como una marca única, quizás porque los productos que entregan tienen semejanza con los que ofrece su competencia o son fáciles de duplicar. Además, Samsung, a diferencia de Apple, ofrece un abanico de tipos de productos, ya sea de gama baja, media, alta, etc. Por lo que es difícil diferenciarse en gran medida con tantos productos, lo que si deja satisfechos a sus clientes es la innovación y el diseño que otorga la marca, puesto que si bien no son únicos presentan características muy positivas, ya sea por su forma, peso, definición, colores, etc. Pero la homogeneidad de los productos que ofrece la marca, puede que le esté jugando una mala pasada, ya que, en esta investigación, presenta el índice de satisfacción más bajo, al igual que el más bajo en términos de lealtad de marca. Para los clientes de la marca, les sería fácil cambiar de una marca a otra que les entregue atributos parecidos o iguales, quizás a un precio menor. Por lo que en definitiva no se percibe que exista una lealtad hacia la marca en el caso de Samsung y al ser consumidores fáciles de persuadir, el recambio de marca para estos no sería difícil.

Lo mismo ocurre con Huawei, en donde sus preferentes declaran que la marca es nada única, pero entre los aspectos positivos se encuentra que es una marca responsable, respetable y funcional. Pero a diferencia de Samsung tiene como punto a favor lo accesible que es la marca, ya que ofrece productos de todas las gamas a precio mucho menores que la competencia y hoy en día a logrado llegar a la altura en términos de innovación de las dos otras marcas, si bien sus productos no son únicos el hecho de que sean productos a precios más bajo de la media hace que sus clientes se sientas satisfechos al comparar precio-calidad-funcionalidad. Si bien es una marca “nueva” que no lleva mucho tiempo en el mercado, como las otras dos, es una marca que está entrando fuerte en el mercado de los productos tecnológicos y ha conseguido ganarle en algunas cifras a la marca estadounidense. El panorama para Huawei hoy en día es bastante desafiante, ya que ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, pero aún le queda un gran camino por recorrer y más con lo que ocurrió este año, donde Google ha vetado a la marca de su sistema operativo, por lo que la marca debe ser capaz de superar este obstáculo y entregar un producto funcional y de calidad. En definitiva Huawei ya tiene la satisfacción de sus clientes y parece que la lealtad hacia su marca también, pero falta expandirla y ganar aún más preferentes, fortaleciendo quizás atributos como la calidad que es lo más importante a la hora comprar y que de esta forma los consumidores se sientan satisfechos y recomienden la marca o vuelvan a comprarla.

Si bien Huawei es una marca que podría mantenerse en este mercado con grandes barreras, aún le queda bastante, la industria de los productos tecnológicos se encuentra claramente liderada por Samsung, lo cual se vio reflejado en la cantidad de encuestados que le eligieron como su marca preferida. Por su parte Apple es un competidor más que fuerte, ya que posee clientes leales y difíciles de persuadir, porque se encuentran muy satisfechos con lo que les entrega su marca.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991): «Are brand equity investments really worthwhile?»; ADMAP; septiembre; pp.14-17

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. Spring: California Management.

- Aaker, D. (1996): Building strong brands; Free Press, Nueva York.

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

- Aaker, David A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York. Ed. Morgan James Publishing.

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.

- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", Journal of Marketing, vol. 58 (Julio), pp. 53-66.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- Apple Inc. (2019). *Condensed consolidated statements of operations (Unaudited).* Apple Inc.

- Balestrini, M. (2006). CÓMO SE ELABORA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Séptima edición. Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados Servicio Editorial.

- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 84-93.

- Castro, N., & Dvoskin, R. (2016). *Efecto del marketing experimental en el proceso de decision del consumidor.* Victoria: Universidad de San Andrés.

- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Revista Entramado, 10(2), 128-142.

- Díaz, D. T., Veyl, R. A., & Galli, C. J. (2007). *Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad.* Santiago.

- Feldwick, P. (1996): «Do we really need 'brand equity?»; Journal of Brand Management; vol.4, n.º 1; pp. 9-29.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición,. Mc Graw Hill Interamericana.

- García Fernández J., Cepeda Carrión G. & Martín Ruiz D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de la escala Calid Fit. revista de psicología del Deporte.

- Goñi Avila, N., Torres Moraga, E., & Aguilera Valenzuela, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. XIX, No. 2*, 213-225.

- Guede, J. R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa (Edición núm. 32) Vol.6, Nº4*, 12-28.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw- Hill Interamericana Editores.

- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Sypal.

- Ibáñez, V. A., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 1*, 11-30.

- Jacoby, J. y Olsom, J.C. (1985): Perceived quality: How consumers view stores and merchan-dise; Lexington Books.

- Jofre, J. A., Barahona, P. A., & González, C. R. (2007). *"La lealtad hacia los productos electrónicos"*. Santiago.

- Jorquera, F. J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Santiago.

- Keller, K.L. (1993): «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brandequity»; Journal of Markenting; vol. 57; pp. 1-22.

- Keller, K.L. (1998): Strategic brand management. Building, measuring and managing brandequity; Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

- Lamb, C., Joseph, H., & Carl, M. (2002). Marketing, Sexta Edición. International Thomson Editores S.A.

- Lanza, A. d., Argüelles, V., & Vázquez, R. (s.f.). La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo. *Universidad de Oviedo*, 243-248.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- Márquez, J. V. (2015). *Análisis Estratégico de APPLE, Inc.* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

- Martínez, J. V. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas, Vol. 18, N°24*, 237-257.

- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. alteridades, 47-53.

- Monge, M. E., & González, J. A. (2008). La gestión marca con orientación al mercado. una perspectiva desde los franquiciados. *estudios gerenciales*, 61-78.

- Montes, C. (3 de Septiembre de 2018). El teléfono celular es el artículo electrónico más importado y exportado en Chile. *PULSO*, pág. p7.

- Moraga, E. T., & Concha, J. P. (2006). *Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra.* Santiago.

- Nonsoque, J. C. (31 de Enero de 2019). Estas son las marcas de teléfonos móviles que más se venden en el mundo. *La Republica*.

- Olins, Wally (2009). El libro de las Marcas. China. Editorial Océano.

- Oliver, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecendents and Consequences of Satisfaction Decisions". Joumal of Marketing Reseach, Vol. 17, Noviembre. Pp. 460-460.

- Oliver, R. L. (1997): Satisfaction A Behavioral Perspective on the Customer, New York McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999): "Whence cosumer Loyalty?". Jounal of Marketing. Vol. 63. N° especial, pp. 33-45.

- Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: Esic.

- Quevedo Puente E. & De la Fuente Sabaté, J. M. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. marco teórico de una relación circular. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

- Ramkumar, Amrith (8 de noviembre de 2017). «Apple Is Now a $900 Billion Company». *The Wall Street Journal* (en inglés estadounidense). Consultado el 29 de mayo de 2019.

- Ruiz, B., Gutiérrez S. & Águeda E. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. strategy & management business review, 9-31.

- S, M. G., C., G. P., & M., B. S. (2012). Factores que influyen en la preferencia por las marcas de distribuidor en un mercado emergente. *Estudios de Administración, vol. 19, N°2*, 1-36.

- Samsung Electronics co., ltd. (2019). *Samsung*. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de https://www.samsung.com/global/ir/financial-information/earnings-release/

- Samsung Electronics Colombia S.A. (1995-2019). *Samsung*. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de https://www.samsung.com/co/aboutsamsung/company/history/

- Sandhusen L., R. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición. Compañía Editorial Continental.

- Smith, J.W. (1991): «Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions»;ARF Advertising and Promotion Workshop, febrero, 5-6 pp. 35-54.

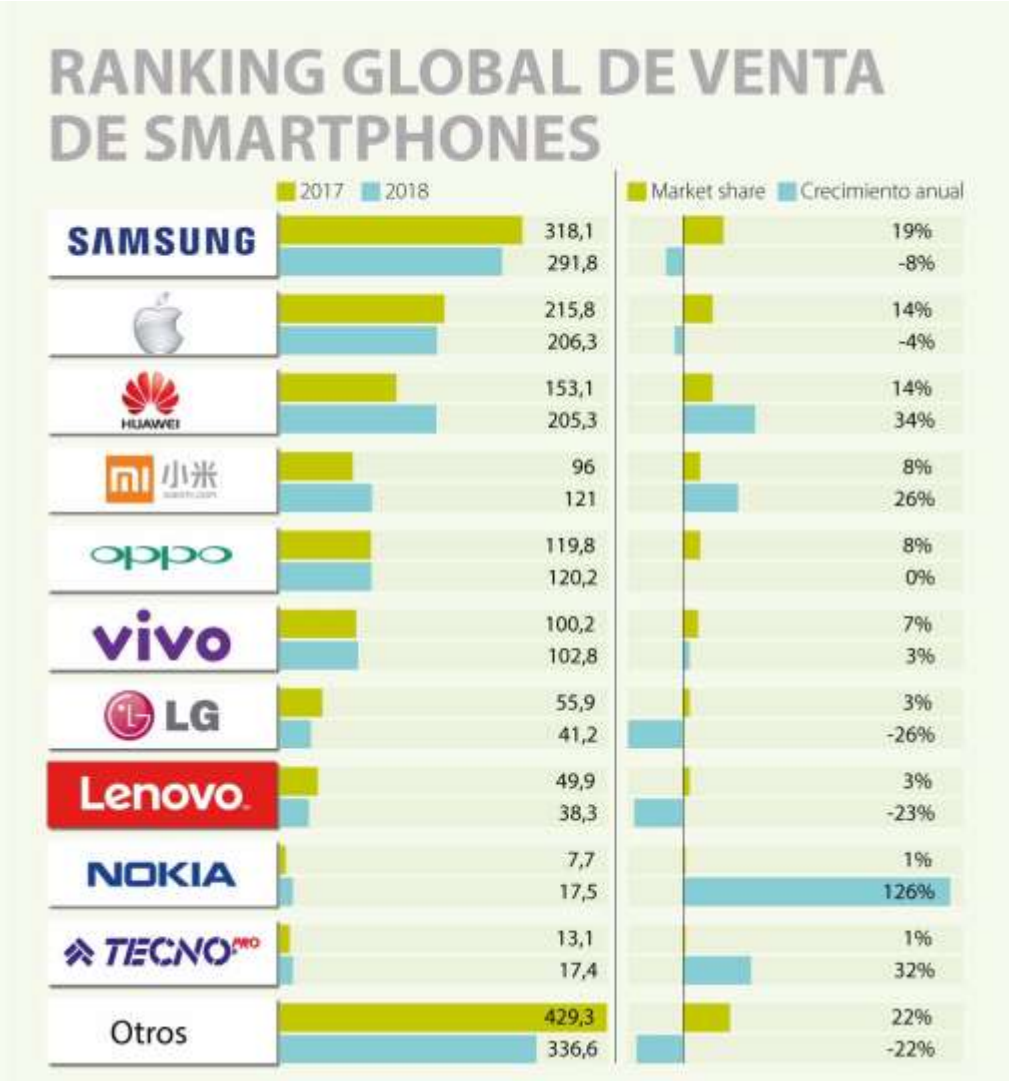
- Toro, J. A., & Pavia, C. F. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento 61 · Agendas, Vol. XXXI* , 56-71.

- Valenzuela, S. A., Porta, A. P., & Bernal, R. R. (2006). *Análisis del Compromiso y la Confianza en el.* Santiago.

- Zamora, J., Vásquez-Párraga, A., Morales, F. & Cisternas, C. (2005) "Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica". Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Vol. 1, Nº 1 (Agosto). http://riat.utalca.cl/pdf/numero1/pdf5.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Ranking global de venta de smartphone



Fuente: Counterpoint: Research/ Gráfico: LR-ER

Anexo N°2: Monto de Importaciones de bienes TIC, por países en dólares

Fuente: PULSO, a partir de País Digital

Anexo N°3: Evolución en Bolsa Apple Inc., en dólares por acción

Fuente: PULSO, a partir de País Digital

Anexo N°4: Las marcas más valiosas del mundo

Marca	Posición	Valoración 2019 (mill. de dólares)	Valoración 2018 (mill. de dólares)
amazon	=	187,905	150,811
	=	153,634	146,311
Google	=	142,755	120,911
	↑	119,595	81,163
SAMSUNG	↓	91,282	92,289
AT&T	↓	87,005	82,422
	=	83,202	76,526
ICBC	↑	79,823	59,189
verizon	↓	71,154	62,826
中国建设银行 China Construction Bank	↑	69,742	56,789

Fuente: Reason Why Brand Finance

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Anexo N°5: Encuesta

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA DE OPINIONES DEL CLIENTE ACERCA DE LA MARCA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

INSTRUCCIONES: De antemano, gracias por concederme su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Este cuestionario tiene como fin recoger las opiniones del comprador o usuario de productos tecnológicos. Su participación es totalmente anónima y voluntaria, pudiendo desistir en cualquier momento de continuar con la encuesta.

SECCIÓN I: EXPERIENCIA CON PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

1. Utiliza cotidianamente una variedad de productos tecnológicos:
   a. Varios, diariamente
   b. Principalmente celular y esporádicamente otro medio tecnológico
   c. Solamente celular para comunicación de voz, imágenes e internet
   d. Solamente celular para comunicación de voz

2. ¿Qué es lo más importante para usted, cuando compra un aparato tecnológico como celular, tablet, notebook, etc.? **Ordene de lo más importante (1) a lo menos importante (5).**
   a. ___ La marca
   b. ___ La calidad
   c. ___ Menor precio
   d. ___ Diseño e innovación
   e. ___ Comodidad

3. ¿Cuáles son sus **tres razones** más frecuentes para comprar un aparato electrónico? (Clasificarlas por orden de importancia. Marque con un 1 la razón más importante para usted, la siguiente razón en importancia debe marcarla con el número 2, y finalmente la tercera razón indicarla con el número 3).
   a. ___ Por renovación
   b. ___ Para disfrutar de la música, imagen, conectividad o funcionalidad
   c. ___ Para compartir con familiares o amigos
   d. ___ Por recomendación de un familiar o amigo
   e. ___ Para demostrar mi status social a otros
   f. ___ Por costumbre o tradición
   g. ___ Porque está de moda
   h. ___ Por otra razón. ¿Cuál? _____

4. ¿Con qué frecuencia usted compra un producto tecnológico?
   a. Semanalmente
   b. Mensualmente
   c. Cada seis meses
   d. Una vez al año
   e. Solo en ocasiones especiales ¿cuáles? _____

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

5. ¿De cuál de las siguientes marcas posee, al menos, un producto tecnológico? **(puede marcar más de una).**
   a. Apple
   b. Samsung
   c. Huawei
   d. Sony
   e. LG
   f. Otra_____

6. ¿Cuál es la marca que usted prefiere para comprar productos tecnológicos? (solo una) _____

7. ¿Qué marca de aparato tecnológico compró o adquirió la última vez? _____

8. Marque con una x el motivo por el cual decidió comprar esta marca de producto tecnológico.
   a. Porque me recomendaron esta marca
   b. Por la publicidad percibida de esta marca
   c. Porque ya tenía un producto de esta marca que me dejó satisfecho
   d. Otra _____

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE REFIEREN A SU EXPERIENCIA CON LA MARCA DEL APARATO TECNOLÓGICO DE SU PREFERENCIA

SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE SU EXPERIENCIA CON LA MARCA DEL APARATO TECNOLÓGICO DE SU PREFERENCIA

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, marque con una X.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	**2**	**3**	**4**	**5**

A pesar de existir una amplia gama de marcas de aparatos tecnológicos, yo siempre compro o uso la misma marca.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
He estado con esta marca de aparato tecnológico por largo tiempo.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Planeo continuar confiando en esta marca de aparato tecnológico por largo tiempo.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que utilicen esta marca de aparatos tecnológicos.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Siento una conexión emocional con esta marca de aparato tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
La continua disponibilidad de esta marca en el futuro, me da tranquilidad.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Una vez que llego a conocer una marca de producto tecnológico, acostumbro a adquirir otros productos de la misma marca.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Desde que empecé a necesitar un aparato tecnológico, no he buscado marcas alternativas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cuando adopto una marca de aparato tecnológico, me aseguro que sea una buena marca.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Siento una sensación de pertenencia hacia esta marca de aparato tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Hasta donde sé, nadie podría escoger una mejor marca de aparato tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Creo plenamente en la integridad de esta marca de aparato tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

Tengo completa confianza en que esta marca de aparato tecnológico me beneficiará.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Percibo sinceridad por parte de esta marca de aparato tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Esta marca de aparato tecnológico es digna de confianza.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Estoy completamente seguro(a) de que esta marca de producto tecnológico es beneficiosa para mi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Por la experiencia, volvería a comprar esta marca de producto tecnológico.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Definitivamente volveré a comprar un producto tecnológico de esta marca.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

SECCIÓN III: SATISFACCIÓN CON LA MARCA

Esta es una de las mejores marcas de aparato tecnológico que jamás haya comprado.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Esta marca de aparato tecnológico es exactamente la que yo necesito.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Esta marca de aparato tecnológico ha funcionado como lo tenía pensado.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Esta marca de aparato tecnológico ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Comparado con otras marcas de aparato tecnológico, ésta da la mayor satisfacción.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
En comparación con otras marcas, la de este aparato tecnológico tiene la mejor reputación.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Estoy satisfecho con mi decisión de elegir esta marca de aparato tecnológico en lugar de otra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

9. Por lo que usted percibe o ha escuchado de esta marca, marque su nivel de satisfacción en una escala de 1 a 10 con los siguientes atributos (siendo 10 el máximo de satisfacción):

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Calidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Innovación	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Menor precio	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Rapidez	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Diseño	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Disponibilidad de accesorios	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Servicio técnico	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

10. Lea atentamente estas afirmaciones y elija las tres razones más importantes por las cuales usted sigue comprando esta marca de producto tecnológico. **Ordene de lo más importante (1) a lo menos importante (3).**
    a. ___ Porque estoy satisfecho con lo que la marca me entrega
    b. ___ Porque la marca me da lo que yo quiero
    c. ___ Porque los productos de esta marca funcionan bien
    d. ___ Por costumbre
    e. ___ Porque no tengo tiempo para buscar otras alternativas
    f. ___ Porque no estoy segura que otra marca me ofrezca algo mejor
    g. ___ Porque no tengo más opciones
    h. ___ Otro, ¿cuál? _____

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

11. En qué medida considera a la marca de su producto tecnológico, como una marca:

	Nada	**Poco**	**Algo**	**Mucho**
Confiable	○	○	○	○
Funcional	○	○	○	○
Respetable	○	○	○	○
Con la que me identifico	○	○	○	○
Autentica	○	○	○	○
Responsable	○	○	○	○
Comprometida	○	○	○	○
Única	○	○	○	○
Atractiva	○	○	○	○
De calidad	○	○	○	○
Accesible	○	○	○	○

SECCION IV: DATOS PERSONALES

Responda las siguientes preguntas sobre usted, marque con una X:

12. Edad: Entre 15-28 años □ Entre 29-38 años □ Entre 39-48 años □ 49 o más años □

13. Sexo: Femenino □ Masculino □

14. ¿Cuál es el nivel más alto que ha alcanzado en la educación formal? **(completa)**

	Completa	Incompleta
Básica	□	□
Media	□	□
Instituto profesional o formación técnica	□	□
Universitario	□	□
Postgrado	□	□

15. ¿Cuál es su ocupación actual?
    a. Trabajador independiente
    b. Trabajador dependiente
    c. Empresario
    d. Estudiante
    e. Jubilado o pensionado
    f. Otro _____

16. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Menos de $310.000	□
Entre $310.000 y $500.000	□
Entre $500.001 y $800.000	□
Entre $800.001 y $1.200.000	□
Entre $1.200.001 y $3.500.000	□
Más de $3.500.000	□

Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas – Chile

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN. Puede agregar sus observaciones o comentarios

_____

_____

Anexo N°6: Extracto Indicadores de la comuna de Chillán

Población	**Censo 1992**	**Censo 2002**	**Censo 2017**
Población total	166.225	61.953	84.739
Hombres	87.457	77.007	87.521
Mujeres	87.457	84.946	97.218
Total Grupos de edad			
Población 0-14 años	50.106	40.226	36.393
Población 15-64 años	105.373	108.984	125.911
Población 65 años o más	10.746	12.743	22.435

Fuente: INE

Anexo N°7: Lo más importante a la hora de comprar: Cuarta más importante

Lo más importante a la hora de comprar: Cuarta más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	25	12,7	14,0	14,0
	La calidad	4	2,0	2,2	16,3
	Menor precio	42	21,3	23,6	39,9
	Diseño e innovación	50	25,4	28,1	68,0
	Comodidad	57	28,9	32,0	100,0
	Total	178	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°8: Lo más importante a la hora de comprar: Quinta más importante

Lo más importante a la hora de comprar: Quinta más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	31	15,7	17,4	17,4
	La calidad	3	1,5	1,7	19,1
	Menor precio	36	18,3	20,2	39,3
	Diseño e innovación	54	27,4	30,3	69,7
	Comodidad	54	27,4	30,3	100,0
	Total	178	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,6		
Total		197	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°9: Prueba de KMO y Bartlett lealtad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1816,765
	gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°10: Varianza explicada lealtad

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,719	42,883	42,883	7,719	42,883	42,883	4,389	24,382	24,382
2	1,872	10,400	53,283	1,872	10,400	53,283	3,615	20,083	44,465
3	1,117	6,205	59,488	1,117	6,205	59,488	2,420	13,445	57,910
4	1,037	5,759	65,246	1,037	5,759	65,246	1,320	7,336	65,246
5	,913	5,073	70,319						
6	,743	4,126	74,445						
7	,691	3,837	78,282						
8	,565	3,138	81,421						
9	,538	2,987	84,408						
10	,486	2,698	87,107						
11	,402	2,231	89,338						
12	,387	2,150	91,487						
13	,362	2,012	93,500						
14	,282	1,567	95,067						
15	,259	1,437	96,504						
16	,252	1,399	97,903						
17	,215	1,197	99,099						
18	,162	,901	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°11: Prueba KMO y Bartlett, Satisfacción

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,905
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	812,473
	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°12: Varianza explicada, Satisfacción

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,566	65,223	65,223	4,566	65,223	65,223
2	,608	8,682	73,905			
3	,537	7,675	81,580			
4	,394	5,635	87,215			
5	,344	4,907	92,123			
6	,328	4,690	96,813			
7	,223	3,187	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°13: Índice de lealtad, menor precio

		Lealtad total
N	Válido	9
	Perdidos	0
Media		3,1086
Mediana		3,2778
Moda		3,17
Desv. Desviación		,56063

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°14: Índice de lealtad, diseño e innovación

		Lealtad total
N	Válido	16
	Perdidos	0
Media		3,5827
Mediana		3,7500
Moda		2,78[b]
Desv. Desviación		,63959

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°15: Índice de lealtad, comodidad

		Lealtad total
N	Válido	13
	Perdidos	0
Media		3,3808
Mediana		3,1111
Moda		3,11
Desv. Desviación		,48653

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°16: Índice de satisfacción, menor precio

		Satisfacción total
N	Válido	9
	Perdidos	0
Media		3,4286
Mediana		3,5714
Moda		3,57
Desv. Desviación		,71071

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°17: Índice de satisfacción, diseño e innovación

		Satisfacción total
N	Válido	16
	Perdidos	0
Media		3,8125
Mediana		3,8571
Moda		3,86
Desv. Desviación		,61216

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°18: Índice de satisfacción, comodidad

		Satisfacción total
N	Válido	13
	Perdidos	0
Media		3,4505
Mediana		3,5714
Moda		3,00
Desv. Desviación		,50456

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°19: Motivo de compra de Apple

Motivo de compra de la marca preferida[a]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque me recomendaron esta marca	4	11,4	11,4	11,4
	Por la publicidad percibida de esta marca	1	2,9	2,9	14,3
	Porque ya tenía un producto de esta marca que me dejó satisfecho	25	71,4	71,4	85,7
	Otra	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

a. Marca preferida = Apple

Fuente: Elaboración propia