

# VARIABLES DETERMINANTES DE LA LEALTAD A LA MARCA: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

**Ernesto Rangel Luzuriaga**<sup>1</sup>

Consultor económico, MINTUR  
[ernestowrangel@hotmail.com](mailto:ernestowrangel@hotmail.com)

**Tania Cevallos Punguil**<sup>2</sup>

Universidad Estatal Amazónica  
Km 2½ Vía Napo, Pastaza - Ecuador  
[tcevallos@uea.edu.ec](mailto:tcevallos@uea.edu.ec)

**Eduardo Ruiz Mármol**<sup>3</sup>

Universidad Estatal Amazónica  
Km 2½ Vía Napo, Pastaza - Ecuador  
[eruiz@uea.edu.ec](mailto:eruiz@uea.edu.ec)

**Resumen:** El presente trabajo analiza, en primer lugar, la lealtad a las marcas con sus diferentes formas y, en segundo lugar, determina las diferentes variables con las que el consumidor se identifica al momento de realizar la recompra, tomando en consideración cuatro categorías de productos: autos, teléfonos celulares, shampoos y bebidas gaseosas. Partiendo de una revisión bibliográfica de la fidelidad a las marcas, se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa acerca del comportamiento del consumidor en estos productos, planteando al final un modelo logit binomial que explique la relación existente entre las variables estudiadas y lealtad a las marcas, para cada una de las categorías propuestas.

**Palabras clave:** Lealtad, categorías de productos, recompra, comportamiento del consumidor, logit binomial.

**Abstrac:** The present work analyzes, in the first place, loyalty to the brands with its different forms and, secondly, it determines the different variables with which the consumer identifies itself at the time of making the repurchase, taking in consideration four product categories: cars, cellulars phones, shampoos, and sodas. Starting off of a bibliographical revision of the fidelity for the brands, a qualitative and quantitative investigation has been made about the behavior of the consumer in these products, raising in the end a logit binomial model that explains the existing relation between the studied variables and loyalty to the brands, for each one of the propose categories.

**Key words:** loyalty, product categories, repurchase, behavior of the consumer, logit binomial.

---

<sup>1</sup> Máster en Comercio Electrónico con mención en Marketing y economía, Economista de la Escuela Superior Politécnica del Litoral

<sup>2</sup> Máster en Dirección y Gestión Turística, Universidad de Alicante-España. Ingeniera en Empresas Ecoturísticas.

<sup>3</sup> Máster en Proyectos Ecoturísticos, Universidad Técnica de Ambato. Ingeniero en Ecoturismo, ESPOCH

## Introducción

La idea más ampliamente aceptada sobre la que descansa y se articula la formación de la lealtad es la que corresponde con un proceso en el que el consumidor progresa de forma secuencial a través de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional de la decisión de compra. Adoptando una definición sobre el comportamiento del consumidor, Alonso Rivas (2000) lo define como “el análisis del conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”.

En la primera fase se conoce la marca, en la segunda se desarrolla una sensibilidad hacia la misma y finalmente, el esfuerzo o empeño de ejecutar la acción de compra. Sólo si cada etapa del proceso supone un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en una determinada marca, aparece la verdadera lealtad (Dick y Basu, 1994). O, si se prefiere, en términos menos precisos, la lealtad es la respuesta de comportamiento de compra que surge como función de procesos psicológicos en la evaluación y toma de decisiones (Jacoby, 1973).

Jacob Jacoby, planteó que hay diferentes acercamientos de lealtad de marca. Por ejemplo, si seguimos el comportamiento de un cliente en sus visitas al supermercado y la serie de compra de marcas A, B, C, D y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se podría decir que este individuo es leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo la repetición de compra.

Los estudios realizados por Jacoby mencionan varios aspectos para definir la lealtad de marca y diferenciarla de la simple repetición de compra. Estos aspectos son:

- La lealtad hacia la marca no es aleatoria, se mantiene con el tiempo y no es un evento aislado; Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca;
- Es un proceso de selección de una o más marcas, se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención;
- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual, quien compra el producto, no es necesariamente el usuario final.

Una variable clave de todo este proceso resulta ser el compromiso con la marca, hasta el punto de que para algunos autores es un requisito imprescindible que exista ese fuerte vínculo emocional o psicológico entre individuo y marca para poder hablar de verdadera lealtad. Bloemer y Kasper (1995) afirman que un consumidor verdaderamente leal está comprometido con su marca y es ese compromiso, la causa de que la vuelva a comprar la próxima vez que necesite el producto”. Como resultado del proceso de formación de la verdadera lealtad, el consumidor desarrolla un compromiso hacia la marca que lo lleva a comprarla en repetidas ocasiones.

A juicio de estos autores, la verdadera lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos. Así, cuando no existe el compromiso el consumidor puede llegar a comprar la misma marca, pero también cabe la posibilidad de que no lo haga. De igual forma, tampoco estamos ante la verdadera lealtad si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no resulta en compras repetidas de la misma.

Estas consideraciones nos permiten conocer que existen diferentes formas de lealtad, determinadas por dos dimensiones: la mayor o menor probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca, entendido como la obligación que contrae el individuo con ella (Bloemer y Kasper, 1995):

- **Lealtad falsa o inercia:** alta probabilidad de recompra y bajo compromiso. En este nivel el individuo compra el producto probablemente por que no existen otras opciones en el mercado;
- **Lealtad latente:** Alto compromiso y baja probabilidad de recompra. Aquí el individuo posee una predisposición a comprar pero no se traduce a compras leales;
- **Lealtad verdadera:** alto compromiso y alta probabilidad de recompra, aquí se encuentran todos los individuos comprometidos con la marca por lo que comprarán el producto cada vez que lo necesiten; y,
- **No lealtad:** bajo compromiso y baja probabilidad de recompra (ver tabla 1).

Tabla 1: Formas de Lealtad

		COMPROMISO	
		ALTO	BAJO
REPETICIÓN DE COMPRA	ALTA	<b>Lealtad verdadera</b>	<b>Lealtad falsa</b>
	BAJA	<b>Lealtad latente</b>	<b>No lealtad</b>

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994)

Ya que la lealtad a las marcas ha despertado gran interés debido a los beneficios que se derivan de tener consumidores leales, muchos estudios han querido revelar su naturaleza. Uno realizado por el Chicago Tribune (Della Bitta, 1994) a un panel de consumidores, revela que existen cuatro patrones de lealtad:

- **Lealtad no compartida:** este patrón de compra se observa en familias que compran la marca A en la siguiente secuencia; AAAAAA. Esto nos dice que el individuo compra la misma marca de producto una y otra vez por lo que sus preferencias solo son hacia esta marca.
- **Lealtad compartida:** Se observa en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia; ABABAB. Aquí observamos que entre dos tipos de marcas el individuo divide sus preferencias para comprar una de estas en un determinado tiempo.
- **Lealtad inestable:** este patrón lo podemos observar en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia: AAABBB. En este patrón el individuo compra determinada marca durante un periodo de tiempo y luego cambia a otra marca, siguiendo así una secuencia inconsistente del uso de estas marcas.

- **Ausencia de lealtad:** se observa en la familia que compra las marcas A, B, C, D, E y F en la siguiente forma; A B C D E F. Aquí observamos que el individuo carece de lealtad hacia alguna marca comprando diferentes marcas.

El objetivo del presente trabajo se centra en conocer qué variables influyen en la lealtad de una marca y cuáles la determinan en un mayor grado. Concretamente el punto de aplicación del estudio es la fidelidad a cuatro categorías de productos: autos, teléfonos celulares, shampoos y bebidas gaseosas.

Una de las variables que constantemente está relacionada con la lealtad es la *satisfacción del consumidor*. Esta se logra cuando el consumidor iguala o supera las expectativas relativas al rendimiento real del producto y/o servicio. Tal sensación contribuye al fortalecimiento de la actitud hacia la marca, al reforzamiento de las preferencias y a la inclinación a repetir la compra.

Otra variable importante son los *costos de cambio*. Hacen referencia tanto a barreras económicas, técnicas o psicológicas que hacen difícil o costoso al consumidor cambiar de marca. Estos costos generalmente tienen dos tipos: los que aparecen en el momento de la substitución de la marca y los referentes al propio consumidor como por ejemplo: costos de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje y costos emocionales. Evidentemente, los costos de búsqueda van relacionados al tiempo y dinero que debe invertir una persona al momento de buscar información para cambiar de marca; el esfuerzo cognitivo y aprendizaje se refiere a los costos de aprender el funcionamiento o características del nuevo producto, cuando ya sabía como operaba el anterior; y, por último, los costos emocionales, al eliminar todas las experiencias de la marca anterior.

Mientras que la satisfacción favorece la lealtad cuanto más deseable haga a una marca, los costos de cambio benefician la lealtad por que reducen el atractivo del resto de alternativas. Sheth y Parvatiyar (1995) señalaron que cuando el proceso de decisión de compra en el consumo de un producto y/o servicio se vuelve más rutinario debido a que el consumidor ha logrado o logrará eficiencia en términos de costos de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje, mayor será la tendencia a mostrar un comportamiento de lealtad. Por esto para la competencia será mucho más difícil atraer un cliente de la otra marca cuando la lealtad se asienta sobre la satisfacción que cuando surge de los costos de cambio. Es así que la satisfacción posee un mayor valor como un determinante de lealtad que los costos de cambio. Sin embargo, el valor de la lealtad se incrementa cuando se apoya en ambos factores.

También es importante mencionar que la lealtad generada tras una decisión de compra podrá cambiar en función de algunas variables como: *el grado de implicación, deliberación* y de la *percepción de diferenciación* que el consumidor encuentre; suponiendo que a mayor implicación, deliberación y diferenciación, mayor será la lealtad generada.

La *implicación* con la marca surge cuando valores importantes para el consumidor son puestos de manifiesto por determinadas situaciones de decisión de compra. Y cuando esos valores son identificados con una determinada marca, entonces una

mayor implicación se transformará en un grado de lealtad más fuerte (Crosby y Taylor, 1983).

La *deliberación* y la *diferenciación* son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante la decisión de compra, con el grado de racionalización que afecta a dicho proceso de decisión y con la complejidad del proceso informativo (Crosby y Taylor, 1983). Mientras más amplio y complicado es el proceso informativo en la toma de decisiones, más compleja también será la idea que el consumidor forma y por lo tanto, más difícil y costoso de cambiar. Por esto se espera que a mayor deliberación y diferenciación percibida, mayor disposición a tener lealtad con una marca.

También cabe mencionar que ciertas características del consumidor establecen a ciertos individuos predispuestos a la lealtad. Estas variables son el *riesgo percibido*, el *gusto por el cambio* y la *experiencia*.

La *percepción del riesgo* depende de la persona y de la categoría de producto y/o servicio. Existen individuos amantes del riesgo o por el contrario individuos temerosos ante la toma de decisiones. Varios estudios (Dick y Basu, 1994) han demostrado que para ciertas categorías de productos, los consumidores utilizan estrategias de lealtad a la marca para reducir el riesgo percibido.

Es evidente que también existen consumidores muy dinámicos y que siempre están buscando nuevas alternativas, estos consumidores siempre están en busca de información para así evitar el aburrimiento y la rutina. En estos casos los consumidores que se manejan por un *gusto al cambio*, tendrán una mayor tendencia al cambio de marca (Cavero y Cebollada, 1997).

Por último tenemos la *experiencia*, es decir, la práctica de consumir y el conocimiento que se posee sobre una categoría de productos y/o servicios. En esta variable, algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor manejan argumentos similares en donde prueban que un efecto positivo en el proceso de decisión de compra apoya a la lealtad (Cavero y Cebollada, 1997).

## **Materiales y Métodos**

Como hipótesis de estudio se definen:

**H1:** La lealtad a una marca difiere en función de la *satisfacción*, *costos de cambio*, *grado de implicación*, *deliberación*, *percepción de diferenciación*, *riesgo percibido*, *gusto por el cambio* y *experiencia*, características del consumidor que dependen de la categoría del producto.

**H2:** Existen ciertas variables que determinan en mayor grado la lealtad a una marca, características del consumidor que dependen de la categoría del producto.

Estas hipótesis engloban el hecho que las categorías seleccionadas se vean afectadas por la totalidad o por un grupo de estas variables. Se tratará de demostrar además de que, para cada categoría de producto, las variables que afectan a la lealtad difieren en forma y número.

Para ésta investigación se ha elegido diferentes categorías de productos a fin de cubrir una amplia visión de momentos de elección y tipos de respuesta del

consumidor, seleccionando así cuatro categorías de productos: teléfono celular, auto, bebida gaseosa y shampoo.

Esta clasificación de categorías se ha realizado de acuerdo al modelo FCB, Matriz de Foote, Cone y Belding (Lambin, 1994) relativa al comportamiento de compra del consumidor, dado que es un modelo de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos, las actitudes del consumidor.

En esta matriz intervienen dos variables: el grado de implicación y la aprehensión. La primera explica la importancia que tiene para los consumidores la compra, cuyos extremos pueden ser una compra compleja o una rutinaria. La segunda variable muestra el modo de compra, pudiendo ser intelectual o sensorial. El modo de aprehensión intelectual se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas; mientras que el modo emocional se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad y los sentidos.

La intersección entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz FCB, en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes (Ver tabla 2).

Tabla 2: Modelo FCB

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	Teléfono Celular	Auto
	DÉBIL	Shampoo	Bebida Gaseosa

Fuente: Lambin, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*, 1994.

El teléfono celular representa un producto del primer cuadrante ya que su compra corresponde a una situación donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión es esencialmente intelectual. En este cuadrante se encuentran artículos cuyos precios son elevados, en los que las características objetivas y funcionales son importantes, tales como: electrodomésticos, seguros y tarjetas de crédito.

El auto es un producto característico del segundo cuadrante, porque la compra de este tiene una implicación fuerte pero la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, debido a que la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. En esta categoría se encuentran productos como: cosméticos, joyas y artículos de moda.

Por otro lado, el shampoo representa el tercer cuadrante de la matriz, por su baja implicación, al ser un producto de compra rutinaria que deja al consumidor indiferente siempre que este cumpla correctamente con el servicio básico que se espera de él. Es el modo intelectual quien domina la aprehensión de lo real. Dentro de esta categoría encontramos productos como: pilas eléctricas, productos de papel, detergentes, en los que el servicio básico es sencillo o está simplificado.

Y, finalmente, la bebida gaseosa es característica del cuarto cuadrante, por definirse como un artículo de escasa implicación con un modo sensorial de aprehensión de lo real. Se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres y para los que la dimensión hedonista es importante como: cerveza, chocolates, cigarrillos, mermeladas, entre otros.

Para la ejecución de este escrutinio se ha resuelto utilizar como enfoque la investigación de tipo concluyente causal.

Se decidió realizar una investigación causal porque permite demostrar el grado de asociación que una variable causa o determina en los valores de otras variables; en nuestro caso, determinar de qué variables depende la lealtad hacia una marca.

Para validar empíricamente los objetivos de la investigación, se ha realizado un estudio cualitativo y cuantitativo sobre el comportamiento del consumidor. La parte cualitativa permitió conocer los comportamientos, actitudes y motivos del consumidor al elegir y comprar los cuatro productos de las cuatro categorías propuestas. La tabla 3 resume las características de la fase cualitativa:

**Tabla 3:** Investigación Cualitativa

<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	Cuatro grupos focales de ocho personas cada uno. Un grupo para cada categoría de producto.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Personas que hayan realizado recompras de las categorías
<b>LUGAR</b>	Guayaquil
<b>OBJETIVOS</b>	Identificación de variables relacionadas con la lealtad a sus marcas; motivos de compra.

A partir de los resultados de la fase cualitativa se definió un cuestionario para cada categoría de producto, que variaban en las variables y en el número de preguntas. La recolección de información se realizó mediante encuesta personal y el tamaño de la muestra de acuerdo a parámetros aceptados de muestreo (Malhotra, 1999). La tabla 4 resume las características del trabajo realizado:

**Tabla 4:** Investigación Cuantitativa

<b>UNIVERSO</b>	Personas mayores de 18 años, que por lo menos hayan realizado una recompra de la categoría estudiada. NSE medio, medio alto y alto.
<b>ALCANCE</b>	Guayaquil
<b>RECOLECCIÓN</b>	Cuestionario
<b>NÚMERO DE PREGUNTAS</b>	Autos 26; teléfonos celulares 25; shampoos 20; bebidas gaseosas 20.
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	291 entrevistas para cada categoría. 1,164 entrevistas en total.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 5.75%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% ( $Z = 1.96$ ); $p = q = 0.5$ para el caso más desfavorable.
<b>TAMAÑO POBLACIONAL</b>	Infinito. Mayor a 100,000.
<b>PROCEDIMIENTO</b>	Aleatorio. Cada persona con la misma probabilidad de ser entrevistada.

## Resultados y Discusión

Para determinar las variables que determinan la lealtad hacia las marcas y el valor de cada una de ellas, se utilizó una regresión logística binaria (Logit). Concretamente se estableció como variable dependiente la lealtad o no hacia cada categoría de producto, siendo de naturaleza múltiple (1=Total desacuerdo; 2=Parcial desacuerdo; 3=Parcial acuerdo; 4=Total acuerdo) y como variables independientes las resultantes del estudio cualitativo. Estas variables fueron valoradas, según su importancia para los entrevistados, en cuatro categorías (1=Total desacuerdo; 2=Parcial desacuerdo; 3=Parcial acuerdo; 4=Total acuerdo) al igual que la lealtad.

Para la utilización de este modelo se tuvo que modificar la naturaleza de las variables dependientes e independientes y convertirlas a una forma dicotómica (1=Total acuerdo, Parcial acuerdo y Parcial desacuerdo; 0 = Total desacuerdo), pues al correr el modelo de regresión este cambio dio una mayor eficacia predictiva.

Cabe resaltar que se aplicó un logit binomial con las variables independientes con valores (1=Total desacuerdo; 2=Parcial desacuerdo; 3=Parcial acuerdo; 4=Total acuerdo), además de un logit para datos ordenados, sin embargo, ambos modelos resultaron ser menos eficaces que el propuesto. La tabla 5 resume las variables incluidas:

Tabla 5: Variables incluidas en el modelo

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	
Lealtad	Me considero leal a una determinada marca.

  

<b>VARIABLES</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
Sexo (sex)	Género del entrevistado
Satisfacción (sat)	Grado de satisfacción con la última marca comprada
Costo 1 (cos1)	No cambio de marca por miedo a que otra marca no me guste
Costo 2 (cos2)	No cambio de marca porque pierdo tiempo buscando información
Costo 3 (cos3)	No cambio de marca porque me gusta aprender a usar otra
Costo 4 (cos4)	No cambio de marca porque me gusta la que uso
Implicación 1 (imp1)	Elijo cuidadosamente la marca que compro
Implicación 2 (imp2)	Elijo la marca con la que más me identifico
Implicación 3 (imp3)	Elijo la marca que considero más adecuada para mí
Riesgo 1 (ries1)	Cuando compro una marca temo los problemas de funcionamiento
Riesgo 2 (ries2)	Cuando compro una marca tengo miedo a que no sea como esperaba
Riesgo 3 (ries3)	No me atrae comprar una nueva marca por temor a cometer un error
Gusto 1 (gus1)	Me gusta cambiar de marca para comparar
Gusto 2 (gus2)	Me gusta cambiar de marca para variar
Gusto 3 (gus3)	Me aburro siempre de usar la misma marca
Experiencia 1 (exp1)	Me considero una persona con mucha experiencia de compra
Experiencia 2 (exp2)	Me considero una persona con experiencia en una marca en particular
Respeto 1 (resp1)	Elijo una marca porque se ha ganado mi respeto
Respeto 2 (resp2)	Elijo una marca por admiración
Status 1 (stat1)	Compro una marca porque me hace sentir importante
Status 2 (stat2)	Compro una marca porque se relaciona con determinado NSE
Seguridad (seg)	Compro una marca porque me siento seguro con ella
Aceptación (acep)	Compro una marca porque me identifico con mi grupo de referencia
Vanidad 1 (vani1)	Compro una marca porque atrae al sexo opuesto
Vanidad 2 (vani2)	Compro una marca porque me gusta como me veo
Éxito y poder (exypod)	Elijo una marca porque representa los logros que he tenido
Diversión (div)	La marca me permite divertirme y entretenerme (celulares)
Comodidad (comod)	Compro una marca por la comodidad y facilidad de uso (celulares)
Tradicición (trad)	Consumo la misma marca porque siempre la he comprado (bebida)
Placer 1 (plac1)	Siento alivio al consumir determinada marca (bebida)
Placer 2 (plac2)	Siento deleite al consumir la marca (bebida)
Sensualidad (sens)	Me siento sensual luego de utilizar mi marca (shampoo)
Confianza 1 (conf1)	Le tengo confianza a la marca que uso
Confianza 2 (conf2)	Elijo la marca que me trata bien
Halago (hal)	Elijo la marca porque me siento halagado/a (shampoo)
Precio (prec)	Si el precio de la marca se incrementa la sigo comprando

La decisión de utilizar el modelo logit binomial se justifica por la naturaleza discreta de la variable endógena ya que en este caso la estimación de los parámetros por mínimos cuadrados ordinarios provoca la obtención de estimadores con malas propiedades (Maddala, 1998). La regresión logística utiliza estimadores de máxima verosimilitud, distribuyéndose la probabilidad de que ocurra el suceso (en este caso, que el consumidor sea fiel a una categoría).

Previamente al desarrollo del modelo consideramos la heterocedasticidad como posible anomalía que podrían sufrir los datos, es decir, que los errores de la ecuación de regresión no tuvieran una varianza constante, por lo que los estimadores de estas varianzas serían sesgados; razón que invalidaría las pruebas de significancia.



Una vez realizados los ajustes correspondientes en los datos de la ecuación de regresión, se evaluó la significación global del modelo. Para ello se realizó el siguiente contraste para cada categoría de producto:

$$H_0: \text{Algún } \hat{\beta}_i = 0 \quad H_1: \text{Algún } \hat{\beta}_i \neq 0$$

El valor del estadístico G o prueba de razón de verosimilitud se distribuyó según una distribución Ji Cuadrado, pudiendo en nuestro caso rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se halló al menos un estimador distinto de 0 a un nivel de significación de 95%. Las siguientes tablas muestran los resultados.

Categoría de Producto: "Auto"				Categoría de Producto: "Teléfono Celular"			
Significatividad global del modelo				Significatividad global del modelo			
	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación		Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	55,48	4	0,0000	Modelo	110,62	4	0,0000

  

Categoría de Producto: "Shampoo"				Categoría de Producto: "Bebida Gaseosa"			
Significatividad global del modelo				Significatividad global del modelo			
	Razón de verosimilitud	G.L.	Significación		Razón de verosimilitud	G.L.	Significación
Modelo	150,75	6	0,0000	Modelo	92,60	5	0,0000

Luego de descartar las variables que no eran significativas para la explicación del modelo, mostramos a continuación los resultados obtenidos en la regresión logística para cada una de las categorías estudiadas. Ver tablas 6, 7, 8 y 9.

Tabla 6: Categoría autos

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coefficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-1,699340	0,591081	-2,874970	0,004
Seguridad	1,021396	0,529085	1,930493	0,0535
Implicación2	2,328220	0,487835	4,772556	0,0000
Gusto1	-1,094620	0,455837	-2,401341	0,0163
Costo1	1,722461	0,362167	4,755978	0,0000
<b>R<sup>2</sup> de Mc Fadden</b>	0,205387			
<b>Estadístico LR</b>	55,47949			
<b>Valor(LR)</b>	2,58E-11			

Tabla 7: Categoría teléfonos celulares

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coefficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-2,518089	0,570329	-4,415149	0,0000
Respeto1	0,957549	0,507458	1,886953	0,0592
Diversión1	1,393384	0,468659	2,973128	0,0029
Costo1	1,941050	0,411762	4,714015	0,0000
Costo4	1,592997	0,421448	3,779817	0,0002
<b>R<sup>2</sup> de Mc Fadden</b>	0,357838			
<b>Estadístico LR (4 gl)</b>	110,6156			
<b>Valor(LR)</b>	0,000000			

Tabla 8: Categoría Shampoo

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coefficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-4,451822	1,130583	-3,937635	0,0001
Satisfaccion	2,190241	0,878627	2,492798	0,0127
Sensualidad	1,086296	0,389926	2,785902	0,0053
Implicación2	1,265132	0,574632	2,201641	0,0277
Gusto3	-1,377188	0,411461	-3,347069	0,0008
Costo1	2,819559	0,410457	6,869323	0,0000
Costo3	1,081039	0,438309	2,466386	0,0136
<b>R<sup>2</sup> de Mc Fadden</b>		0,440442		
<b>Estadístico LR (6 gl)</b>		150,7483		
<b>Valor(LR)</b>		0,000000		

Tabla 9: Categoría Bebidas Gaseosas

Variable Dependiente: Lealtad				
Método: Logit Binomial				
No. de observaciones: 291				
Variable	Coefficiente	Error Estándar	Estadístico Z	Prob.
c	-1,849635	0,492545	-3,755260	0,0002
Placer2	0,914989	0,408625	2,239190	0,0251
Gusto3	-0,951834	0,410239	-2,320193	0,0203
Diversión2	1,905984	0,515505	3,697315	0,0002
Costo1	1,945104	0,435197	4,469482	0,0000
Costo3	0,803656	0,398456	2,016922	0,0437
<b>R<sup>2</sup> de Mc Fadden</b>		0,321525		
<b>Estadístico LR (6 gl)</b>		92,55923		
<b>Valor(LR)</b>		0,000000		

A partir de los resultados de las tablas anteriores, se puede observar cómo las variables difieren en cada modelo y la importancia de cada una de ellas en la lealtad de las categorías. En la categoría autos, se puede observar que las variables “seguridad”, “implicación2”, “gusto por el cambio1” y “costo de cambio1” son significativas para el modelo. De estas variables, “seguridad”, “implicación2” y “costo de cambio1” mantienen una relación positiva con la lealtad, mientras el “gusto por el cambio1” tiene un efecto negativo en la decisión de ser leal a esta categoría de producto.

En la categoría teléfonos celulares, los resultados señalan que variables como: “respeto1”, “diversión1”, “costo de cambio1” y “costo de cambio 4” son significativas para el modelo. Estas variables mantienen una relación positiva con la lealtad en esta categoría.

En la categoría shampoo, se puede observar que las variables: “satisfacción”, “sensualidad”, “implicación2”, “gusto por el cambio3”, “costo de cambio1” y “costo de cambio3” son significativas para el modelo. Todas estas variables mantienen una relación positiva con la lealtad excepto “gusto por el cambio3”, que tiene un efecto negativo. Esto último quiere decir que un consumidor que muestra gusto por el cambio tiende a ser menos leal que uno que no lo muestra.

En la categoría bebidas gaseosas, los resultados muestran que las variables: “placer2”, “gusto por el cambio3”, “diversión2”, ‘Costo de cambio1” y “costo de

cambio3” son significativas para el modelo. Todas estas variables mantienen una relación positiva con la lealtad excepto “gusto por el cambio3”, que tiene un efecto negativo.

Finalmente, analizando los resultados obtenidos, se evaluó la eficacia predictiva para cada modelo. A continuación se presentan las tasas de acierto para cada categoría:

**Autos**  
**Tabla de Clasificación**

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	13	38	25,49%
Si	8	232	96,67%
Global			84,19%

**Teléfonos Celulares**  
**Tabla de Clasificación**

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	40	25	61,54%
Si	22	204	90,27%
Global			83,85%

**Shampoo**  
**Tabla de Clasificación**

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	56	24	70,00%
Si	11	200	94,79%
Global			87,97%

**Bebidas Gaseosas**  
**Tabla de Clasificación**

Observados	Pronosticados		
	No	Si	
No	26	31	45,61%
Si	4	230	98,29%
Global			87,97%

Se realizó un test de Huberty para comprobar la significación estadística de la tasa global de aciertos. Para cada categoría de productos, con un nivel de significancia del 95%, el valor estadístico H (Autos:  $4.92 > 1.96$ ; Teléfono celular:  $6.64 > 1.96$ ; Shampoo:  $9.69 > 1.96$ ; Bebida gaseosa:  $7.15 > 1.96$ ) permite rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados se debe únicamente al efecto del azar, por lo que la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la obtenida aleatoriamente.

## Conclusiones

El objetivo planteado en este trabajo ha sido verificar si la propuesta teórica de las variables potencialmente relacionadas con la lealtad definían el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra. Y efectivamente, con independencia de la categoría de producto, se ha encontrado que algunas de ellas son muy significativas y que logran una variación en los niveles de lealtad. Un aspecto importante de mencionar en el estudio es la tendencia de los consumidores a mostrar gusto por el cambio en los productos de baja implicación, independientemente del nivel de aprehensión. Este último punto sugiere que en las categorías shampoos y bebidas gaseosas, se puede desarrollar un comportamiento de compra habitual en el consumidor que le genere una necesidad de cambio.

## Literatura Citada

Alonso Rivas, J. 2000. *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial. 5ta. Edición. Madrid.

- Bloemer, J.M. & Kasper, H. (1995). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfacción and Brand Loyalty*. Journal of Economic Psychology.
- Cavero, S. & Cebollada, J. (1997). *Las Estrategias de Captación y Retención de Clientes*. Revista Española de Investigación de Marketing.
- Crosby, L. & Taylor, J.R. (1983). *Psychological Commitment and its Effects on Post-Decision Evaluation*. Journal of Consumer Research.
- Della Bitta, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*. McGraw Hill Internacional. México.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Jacoby, J. 1973. *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*, Journal Of Marketing Research.
- Lambin, J.J. 1994). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Internacional.
- Maddala, G. 1998. *Introducción a la Econometría*. McGraw - Hill Internacional. New York.
- Malhotra, N. 1999. *Investigación de Mercados, Enfoque Práctico*. Prentice Hall
- Ruiz de Maya, S. & Grande Esteban, I. 2006. *Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales*. ESIC Editorial. Madrid
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science.