

**ANÁLISIS DEL CLIENTE DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN
EL ESTADO DE MÉXICO: RELACIÓN ENTRE IMAGEN
PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD**

Área de investigación: Mercadotecnia

Lorena Carrete Lucero

Escuela de Negocios y Humanidades
Tecnológico de Monterrey Campus Toluca
México

lcarrete@itesm.mx

Herman Frank Littlewood Zimmerman

Tecnológico de Monterrey. Campus Estado de México
México

hlittlew@itesm.mx

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

ANÁLISIS DEL CLIENTE DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ESTADO DE MÉXICO: RELACIÓN ENTRE IMAGEN PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Resumen

Aunque los conceptos de imagen percibida, satisfacción y lealtad han sido conceptos claves de estudio desde hace muchos años, siguen estando en la agenda de investigación tanto para académicos como para profesionales debido a que prácticamente todas las actividades de la empresa pueden ser evaluadas en términos de su contribución a la satisfacción y lealtad de su clientela. El propósito de este trabajo fue evaluar empíricamente la relación entre imagen, satisfacción y lealtad del cliente en una industria tan dinámica y competitiva como la automotriz. Una encuesta aplicada a 100 propietarios de las marcas de vehículos más vendidas en México aporta los datos necesarios para realizar una modelación de ecuaciones estructurales, a partir de la cual se verifica la relación de causalidad entre las variables concernientes a la agencia automovilística pero no para las variables relativas a la marca automotriz. Aunque sí se identifican correlaciones entre las variables de la marca, no fue posible establecer una trayectoria de causalidad. Los hallazgos de esta investigación plantean diversas implicaciones teóricas respecto de la relación imagen-satisfacción-lealtad del consumidor de vehículos y ofrecen recomendaciones para apoyar las iniciativas de fabricantes y distribuidores automotrices en esta era de transformaciones y crecimiento de esta industria.

Palabras clave. Imagen, satisfacción del consumidor, lealtad, México, sector automotriz.



ANÁLISIS DEL CLIENTE DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ESTADO DE MÉXICO: RELACIÓN ENTRE IMAGEN PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Introducción

La crisis de la industria automotriz del 2008-2009 afectó seriamente las ventas de automóviles alrededor del mundo, derivando en un exceso de capacidad de la planta productiva en diversos mercados incluyendo Norteamérica y la Unión Europea. Por ejemplo Honda pasó de una utilización del 100% de su capacidad en Febrero del 2008 a utilizar menos de la mitad (48%) un año más tarde. La rentabilidad de los fabricantes de equipo original (OEMs) fue afectada y los márgenes de sus proveedores cayeron por abajo del punto de equilibrio (PWC, 2012). Sin embargo un nuevo panorama competitivo se está desarrollando en este sector a nivel internacional. De acuerdo al reporte de Deloitte (2010) “Una nueva era, acelerando hacia el 2020 - una industria automotriz transformada”, las condiciones económicas mundiales y la dinámica del mercado llevarán a la industria automotriz a experimentar profundas transformaciones estructurales que serán la base para un crecimiento sostenido en el futuro. Estos cambios refieren al desarrollo de nuevos centros de manufactura en economías emergentes con bajos costos de fabricación como China e India, dado que el costo de su mano de obra sigue representado una fracción comparada con el costo de los mercados maduros. Además, a efecto de aprovechar la ventaja de la expansión de la población en estos mercados, los OEMs seguirán desplazando su producción para estar cerca de su fuente más grande de clientes. China y América del Sur representarán más del 50 por ciento del crecimiento de la producción mundial de vehículos ligeros para el 2015.

En el caso de México, la rápida recuperación de la producción en la crisis citada, su capacidad exportadora, y los flujos continuos de inversión extranjera directa han ampliado su capacidad productiva con plantas flexibles para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno (BBVA, 2012). De hecho se considera a la industria automotriz mexicana como una de las más competitivas y dinámicas del mundo por sus bajos costos de operación derivados de su ubicación geográfica, bajos niveles salariales y las ventajas que le confiere el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En 2011 México ocupó el octavo lugar por unidades producidas y el sexto en unidades exportadas (BBVA, 2012). Las ventas externas de la industria automotriz contribuyeron en 28.4% de la exportación manufacturera total, el más elevada de los últimos años. El nivel alcanzado en 2011 es 1.4 veces más que las exportaciones petroleras del país.

Adicional al entorno competitivo, se prevén cambios dramáticos en las preferencias de compra de los consumidores para los próximos diez años. Estas preferencias se perfilan en la demanda de vehículos con una mejor relación costo-beneficio, con menor impacto medio-ambiental, seguros, innovadores y con dispositivos para conectarse a computadoras, celulares, casas y trabajos (Deloitte, 2010). Los fabricantes automotrices que logren entender la evolución en la conducta de compra y consumo de los clientes de economías maduras y emergentes estarán en medida de ganar participación de mercado. Del lado de la



red de distribuidores, el panorama se vislumbra también retador. La Asociación de la Industria Automotriz de Canadá [AIA] (AIA, 2012) enfatiza el declive en la frecuencia de visitas para realizar los servicios del automóvil. Por lo que hay necesidad de desplegar un esfuerzo concertado para promover los beneficios de un mantenimiento regular conforme el vehículo se va haciendo más viejo. El estudio sobre Conducta del Consumidor del Servicio Automotriz Canadiense indicó que la inspección técnica realizada al vehículo durante el servicio posventa, influye significativamente en el nivel de satisfacción general así como en la elevada intención de recomendar a la agencia (70%). Se acentúa también la tendencia del uso de la web por parte del cliente para apoyar su decisión de compra, ya sea para buscar información sobre los modelos de autos, comparar entre ofertas, identificar agencias automotrices, solicitar cotizaciones o para buscar refacciones, por lo que se vuelve urgente para los distribuidores tener presencia en este medio (Cramer, 2012). En lo que se refiere a las preferencias en el tipo de comunicación, la AIA expone que el 37% de los clientes prefieren que los distribuidores se comuniquen con ellos a través de correo electrónico, mientras que el 46% prefiere las llamadas telefónicas, pero para los clientes más jóvenes, las redes sociales y los mensajes de texto se están volviendo una opción cada vez más atractiva de comunicación. Por otro lado, la honestidad y la transparencia en precios son cada vez más importantes para los clientes por lo que los distribuidores deberán trabajar en el desarrollo de relaciones con sus clientes, generarles confianza a largo plazo y convertirse en valiosos asesores de éstos (Cramer, 2012).

Ante este entorno demandante y competitivo a nivel mundial, los fabricantes automotrices y su red de distribuidores requieren de una actualización sobre la conducta de compra y consumo de su mercado para impactar en su lealtad. De ahí que el propósito del presente trabajo sea estudiar la relación entre imagen de marca e imagen de las concesionarias con la satisfacción y lealtad del consumidor de este sector de actividad. Aunque los conceptos de imagen percibida, satisfacción y lealtad han sido conceptos claves de estudio desde hace muchos años (e.g. desde los años 1950s para el concepto de imagen de marca y establecimiento), siguen estando en la agenda de investigación debido a que no siempre se comportan de la misma forma dependiendo del contexto geográfico o del sector de actividad. Los modelos de imagen, satisfacción y lealtad han sido empíricamente validados en países desarrollados, con características culturales, psicológicas y económicas muy concretas; de ahí que la investigación en mercados emergentes, como México, adquiera interés para evaluar que tanto y de qué manera el contexto influye en la conducta de los consumidores (Mahi, 2009). Pero aún más, estos conceptos han sido muy poco estudiados de manera conjunta en el sector automotriz, como lo han sido en la industria de supermercados y de tiendas departamentales, por lo que la conceptualización pudiera variar de acuerdo a las expectativas y percepciones que tenga el consumidor de otros sectores (Bloemer y Odekerken-Schroeder, 2002).

Con base en lo anterior, las siguientes preguntas de investigación fueron formuladas para este trabajo: ¿Existe una relación entre la imagen del distribuidor y la satisfacción con el servicio de venta y posventa de éste? ¿La imagen que percibe el cliente de la marca automotriz está relacionada con la satisfacción con el automóvil? ¿Qué tanto impacta en la lealtad del cliente mexicano la satisfacción con el auto y con los servicios del distribuidor?



En la siguiente sección se presenta una revisión de la literatura sobre los conceptos de interés a efecto de delimitar el enfoque del trabajo. La metodología se expone a continuación. Se continúa con la presentación y discusión de los resultados, para finalizar con las implicaciones, las limitaciones y las propuestas de investigación futuras.

Marco teórico

La investigación sobre satisfacción y lealtad del cliente del sector automotriz se acentúa a partir de los años noventa, con un énfasis particular en mercados desarrollados (e.g. Richins y Bloch, 1991; Bloemer y Lemmink, 1992; Goff et al. 1997; Mittal et al. 1999; Devaraj et al. 2001; Huber y Herrmann, 2001; Bei y Chiao, 2001; Gustafsson y Johnson, 2002; Roscino y Pollice, 2004; Yu et al. 2005). La mayor parte de estos estudios maneja la satisfacción como un antecedente de la lealtad. Por ejemplo el estudio de Bloemer y Lemmink (1992) evalúa paralelamente el efecto de la satisfacción en el comportamiento de lealtad hacia la marca y al concesionario de autos, e incluso el efecto que puede tener una lealtad sobre la otra. Su investigación concluye que la satisfacción con el auto así como la lealtad a la agencia constituyen los principales determinantes de la lealtad a la marca. Por otro lado, la satisfacción con el servicio durante y después de la venta son los determinantes más importantes para lograr la lealtad hacia la agencia concesionaria. Sin embargo no todos coinciden con estos hallazgos. Mittal et al. (1999) dejan en evidencia que la satisfacción con el servicio del distribuidor también influye en la lealtad hacia la marca, específicamente la honestidad de los empleados, la calidad y el tiempo de realización del servicio. Este hallazgo lo confirman las investigaciones de Devaraj (2001) y Huber y Herrmann (2001). Y la satisfacción con el vehículo, particularmente con el espacio y maniobrabilidad del auto, también parece influir en la lealtad hacia el distribuidor (Mittal et al., 1999). Con respecto de la influencia de una lealtad sobre la otra, el estudio de Bloemer y Lemmink (1992) muestra el impacto de la lealtad al distribuidor sobre la lealtad a la marca, sin embargo no prueba el efecto de la lealtad a la marca sobre la lealtad al distribuidor.

Por su parte Bei y Chiao (2001) se enfocan en analizar únicamente la lealtad del cliente hacia el distribuidor automotriz utilizando la satisfacción como variable mediadora entre lealtad y los siguientes aspectos: percepción de calidad del auto, percepción de precio justo y percepción del servicio de mantenimiento. Los autores prueban el efecto que todas estas variables tienen sobre la lealtad al distribuidor de las marcas automotrices estudiadas. Gustafsson y Johnson (2002) examinan la satisfacción en relación con el desempeño del coche, con el taller, con la actitud e información proporcionada por los vendedores durante el proceso de compra, con el tiempo de entrega del coche y con los modelos disponibles y su efecto sobre la lealtad. Esta investigación muestra cómo los consumidores que se encuentran extremadamente satisfechos con todos esos aspectos están dispuestos a regresar y volver a comprar el vehículo, aun cuando la compañía no realice innovaciones en sus coches. Otras investigaciones han utilizado el modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI) (Fornell et al., 1996), donde se prueba el efecto de la satisfacción sobre la lealtad del cliente del mercado automovilístico (e.g. Yu et al., 2005 y Terblanche, 2006). De acuerdo con estas extensiones del ACSI, la satisfacción es determinada principalmente por la calidad percibida del automóvil y las expectativas del cliente respecto de éste. Estas investigaciones concluyen que la aplicación del modelo ACSI en el mercado automotor es adecuado para predecir la lealtad de la clientela.



Entre los estudios que se enfocan únicamente al aspecto de satisfacción está el de Goff et al. (1997) que propone un modelo de satisfacción tomando como base a la fuerza de ventas. Este modelo sugiere que la influencia del vendedor es tal, que no sólo repercute en la satisfacción del cliente hacia el vendedor o concesionario, sino que tiene efecto en la satisfacción con el producto y con la empresa manufacturera. Este hallazgo coincide con el de Yieh et al. (2007) quienes enfatizan que la interacción entre empleado-cliente es primordial para el logro de la satisfacción y la lealtad. También para Roscino y Pollice (2004) el servicio durante la venta es más relevante para generar lealtad. Otros autores remarcan que si bien la satisfacción con la fase de venta es importante, la satisfacción con el servicio posventa es la que tiene mayor repercusión en la lealtad (Mittal et. al 1999, García, 2012). Para estos autores la calidad técnica del servicio, la calidad de los accesorios y refacciones colocadas y el tiempo de entrega del vehículo constituyen las dimensiones de la satisfacción con el servicio posventa, y que es esta satisfacción, después de la satisfacción con el auto, la que determina la lealtad del consumidor.

Los estudios sobre imagen de marca automotriz e imagen del concesionario, así como su relación con satisfacción y lealtad, son exiguos. Estos han sido favorecidos en la industria de supermercados o tiendas departamentales (e.g. Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Ödekerken-Schröder, 2002; Chang y Tu, 2005). Por tal razón y a efecto de orientar nuestro trabajo en cuanto al concepto de imagen, se tomaron como punto de referencia algunas investigaciones que han sido pilares para el desarrollo de la teoría sobre imagen. En relación a imagen de marca, esta se ha operacionalizado a partir del valor percibido de la marca, rasgos de personalidad de la marca y reputación de la organización (Aaker, 1996). El componente de personalidad se volvió especialmente popular en los ochentas en virtud de la evidencia de que la similitud entre la personalidad de marca y la personalidad del consumidor afecta las intenciones de compra y las preferencias hacia una marca determinada (e.g., Landon 1974; Hughes 1976; Sirgy 1982, Graeff 1996). Jamal y Goode (2001) encontraron que los consumidores que exhiben una fuerte preferencia y satisfacción con una cierta marca es porque perciben una congruencia entre ésta y la imagen que tiene de sí mismos. En relación con imagen de tienda, esta ha sido definida a través de una estructura de nueve dimensiones: mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, conveniencia, promoción, ambiente de la tienda, factores institucionales y satisfacción pos transacción (Lindquist, 1974). Pero también ha sido definida a partir de aspectos más intangibles como la cortesía, ayuda y presión del personal, la credibilidad y confiabilidad de la publicidad y preferencia de las amistades por la tienda, además de factores como precios competitivos y productos de calidad (McDougall y Fry, 1974). Dichter (1985) por su parte cuestiona la manera como se ha evaluado la imagen del detallista, argumentando que va más allá de la calidad u otros aspectos objetivos del establecimiento, sino que tiene que ver con variables más complejas como las motivaciones del consumidor.

De los estudios más recientes y relevantes sobre imagen de establecimiento se tienen los de Kim y Jin (2001), Koo (2003), y Yoo y Chang (2005). Estos autores vuelven a proponer dimensiones ya establecidas en estudios anteriores como: servicio, conveniencia, atmósfera y valor percibido, e incorporan una variable nueva que es la de merchandising -referida a la exhibición y surtido de la mercancía. Bloemer y Oderkerken-Schroeder (2002) coinciden con las dimensiones propuestas por los asiáticos, pero incluye la localización y la facilidad



de acceso al establecimiento. En estos últimos estudios, la localización y la limpieza de la tienda cobran mayor importancia.

A partir de esta revisión de la literatura, se plantean las siguientes hipótesis de investigación para clientes del sector automotriz del Estado de México:

H1. La imagen de marca se relaciona con la satisfacción hacia la marca de auto.

H2. La imagen de la agencia automotriz se asocia con la satisfacción con el servicio de venta y posventa de la agencia.

H3. La satisfacción con la marca de auto está relacionada con la lealtad hacia la marca de auto.

H4. La satisfacción con la agencia automotriz en el servicio de venta y posventa está relacionada con la lealtad hacia la agencia.

H5. Existe una relación causal entre imagen de marca, satisfacción con la marca y lealtad a la marca.

H6. Existe una relación causal entre imagen de agencia, satisfacción con el servicio de venta y posventa de la agencia y lealtad a la agencia.

Las hipótesis 5 y 6 se elaboran con base en la investigación de Bloemer y De Ruyter (1998) quienes a partir de un estudio con clientes de tiendas departamentales prueban que el efecto de la imagen de tienda en la lealtad es mediado por la satisfacción.

Metodología

La primera etapa de la metodología fue el diseño de un conjunto de reactivos que permitiese evaluar los constructos de interés. Su estructura se definió con base en la revisión de la literatura especializada empleando multi-escalas desarrolladas y validadas en otros contextos geográficos. El cuestionario quedó conformado por 47 preguntas organizadas en ocho secciones:

La *Sección A* contiene 3 reactivos acerca de información general del auto como el nombre de la marca corporativa, marca del auto y modelo;

La *Sección B* evalúa la satisfacción con el vehículo a través de 7 reactivos tomando como referencia las propuestas de Bei y Chiao (2001), Gustafsson y Johnson (2002), Roscino y Pollice (2004), Yu et al. (2005) y Terblanche (2006);

La *Sección C* se centró en la satisfacción con el servicio de venta de la agencia. Esta sección incluyó 5 reactivos relacionados con la información proporcionada por la agencia así como con el servicio conferido por los empleados, a partir de lo sugerido por Bloemer y Lemmink (1992), Goff et al. (1997), Mittal et al. (1999), Bei y Chiao (2001) y Huber y Herrmann (2001);

La *Sección D* evaluó con 7 reactivos la satisfacción con el servicio posventa de la agencia a partir de lo propuesto por Bloemer y Lemmink (1992), Huber y Herrmann (2001) y Terblanche (2006);

La *Sección E* contuvo 4 reactivos relacionados con la imagen de marca del auto como la reputación de la marca del vehículo en el mercado y de la marca corporativa en el mercado de acuerdo a Aaker (1996);

La *Sección F* se enfocó a evaluar la imagen de la agencia a través de 11 reactivos como ubicación, horarios de atención, ambiente de la agencia (colores, temperatura, olor y música), entre otros, a partir de lo planteado por Kim y Jin (2001), Bloemer y Oderkerken-Schroeder (2002) y Roscino y Pollice (2004);



La *Sección G* exploró la lealtad a la marca de auto y a la agencia automotriz. Para propósitos de este estudio solo se evaluó la lealtad intencional de Oliver (1997, 1999) a través de 4 reactivos;

La *Sección H* utilizó 6 reactivos para identificar el perfil demográfico y económico del cliente. Esta sección fue incluida para verificar la representatividad de la muestra obtenida y no con fines para realizar comparaciones entre los grados de satisfacción y lealtad según el perfil del cliente.

Todos los reactivos referentes a satisfacción fueron medidos en una escala de 5 categorías, en la cual las anclas son 1 = completamente satisfecho a 5 = completamente insatisfecho. Para las preguntas relacionadas con imagen se empleó una escala Likert que va de 1 = totalmente de acuerdo a 5 = totalmente en desacuerdo. Para los reactivos relacionados con lealtad se empleó igualmente una escala de 5 puntos, donde 1 = seguro que sí a 5 = seguro que no. La formulación de las preguntas se incluye en el Anexo 1.

El cuestionario se aplicó a través de una encuesta personal a una muestra por conveniencia de 100 propietarios de vehículos, residentes del Estado de México. De los 100 encuestados 59% son hombres y 41% son mujeres, la mayoría de ellos son adultos jóvenes (entre 25 y 45 años de edad); el 53% está casado, son profesionistas (52%), con un nivel de escolaridad de licenciatura terminada (82%), el 80% pertenece a la clase media y media alta y residen principalmente en las ciudades de Toluca y Metepec (76%).

Resultados

Descriptivos del automóvil

A efecto de poner en contexto las asociaciones entre los constructos de estudio, se procedió primero a identificar las marcas corporativas así como las marcas de auto que poseían los encuestados. Como lo muestra la tabla 1, las marcas corporativas más representadas son Volkswagen, General Motors, Ford y Chrysler-Dodge, las cuales corresponden a las marcas con mayor participación de mercado en México, a excepción de Nissan, que en este estudio solo fue de tan solo el 5%. El 77% de los vehículos de los encuestados corresponden a modelos entre 2007 y 2011.



Tabla 1. Marcas corporativas y sub-marcas ostentadas por los encuestados

Marca corporativa	Casos	Sub-marcas
VW	16	Jetta, Beattle, Pointer, A3 Hatchback, Derby, Gol, Golf, Polo
GM/CHEVROLET	16	Cruze, Tornado, Venture, Astra, Cavalier, Chevy, Corsa, G5, Malibú, Matiz, Suburban, Vectra
FORD	13	Focus, Escort, Courier, Escape, Expedition. Fiesta, Ka, Transit, Windstar
CHRYSLER/DODGE	13	Attitude, Avenger, Journey, Stratus, Caliber, Nitro, PT Cruiser, Town country
HONDA	7	Accord, CR-V, Fit, Civic, Odyssey
TOYOTA	7	Avanza, Cambry, RAV 4, Sienna, Yaris
MAZDA	5	Mazda 6, Mazda CX7, Mazda CX9, Mazda 3
NISSAN	5	Altima, Sentra, Tsuru, X-trail
FIAT	4	F-500, Albea, Panda
RENAULT	4	Sandero, Clio, Scénic
MITSUBICHI	3	Outlander
SEAT	3	Ibiza, Cordoba
SUZUKI	3	Swift, Grand Vitara
MINICOOPER	1	Mini Cooper
SMART	1	B-Smart

Descriptivos de los factores

Enseguida se procedió a calcular la confiabilidad interna de cada una de las multi-escalas utilizadas en el cuestionario. Las medias y desviación estándar así como los coeficientes alfa de Cronbach se presentan en la tabla 2. Como se mencionó precedentemente, la escala de medición es de 5 unidades, donde 1 corresponde a Totalmente de Acuerdo y 5 a Totalmente en Desacuerdo, o Totalmente Satisfecho a Totalmente Insatisfecho. Las medias de los factores en esta escala varían entre 1.77 y 2.27, por lo que se concluye que los participantes están satisfechos con el auto, la agencia, y la atención postventa; que tanto la imagen de agencia y de la marca son buenas; y que los consumidores tienen la intención de ser leales tanto a la marca como a la agencia. Por otro lado, la confiabilidad de los factores medidos es satisfactoria (varían entre 0.80 y 0.92).



Tabla 2. Coeficientes de Confiabilidad Alpha de Cronbach, desviaciones estándar y medias

Factor	Coeficiente Cronbach	Número reactivos	DE	Media (escala 1 a5)
Satisfacción Auto	0.80	7	4.01	12.48 (1.78)
Satisfacción Venta	0.90	5	2.98	08.86 (1.77)
Satisfacción Postventa	0.92	7	5.36	15.93 (2.27)
Imagen Marca	0.89	4	2.26	07.31 (1.82)
Imagen Agencia	0.92	11	5.95	22.06 (2.00)
Lealtad Marca (Intencional)	0.90	2	1.76	03.83 (1.91)
	0.92	2	1.94	04.16 (2.08)
Lealtad Agencia (Intencional)				

Pruebas de hipótesis

De acuerdo con la tabla 3, se da sustento empírico a las hipótesis de la 1 a la 4, ya que Imagen de la Agencia correlaciona con Satisfacción del Servicio de Venta (.45**) y Satisfacción del Servicio Postventa (.61**); Lealtad a la Agencia correlaciona con Satisfacción del Servicio de Venta (.44**) y Satisfacción del Servicio Postventa (.55**); Imagen de la Marca correlaciona con Satisfacción del Auto (.50**) y Satisfacción del Auto correlaciona con Lealtad a la Marca (.38**).

Tabla 3. Coeficientes de correlación Pearson entre los factores

	1	2	3	4	5	6	7
1. Imagen Agencia	--						
2. Satisfacción Servicio Venta	0.45	--					
3. Satisfacción Servicio Postventa	0.61	0.47	--				
4. Lealtad Agencia	0.56	0.44	0.55	--			
5. Imagen Marca	0.28	0.28	0.28	0.36	--		
6. Satisfacción Auto	0.22	0.45	0.21	0.28	0.50	--	
7. Lealtad Marca	0.24	0.20	0.28	0.62	0.42	0.38	--

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel de .05

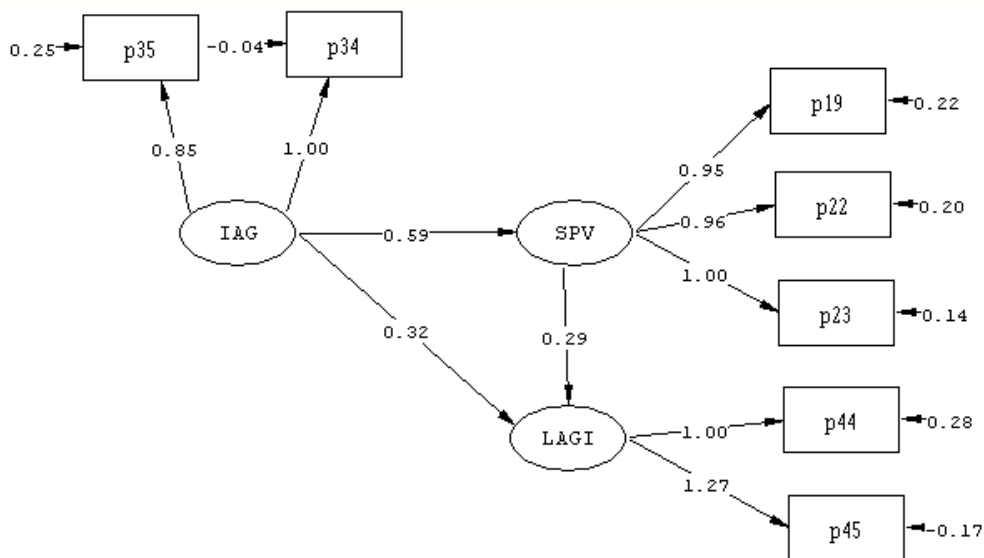
Modelamiento de Ecuaciones Estructurales

Con la finalidad de poner a prueba la relación secuencial de los constructos tal como se planteó en las hipótesis 5 y 6, se propuso una trayectoria que parte de de Imagen de la



Agencia, continúa con Satisfacción con la Venta y Satisfacción con la Postventa y culmina con Lealtad a la Agencia; y otra trayectoria que inicia con la Imagen del Auto, pasa por Satisfacción con el Auto y termina en Lealtad a la Marca. La validez del modelo se probó con un modelamiento de ecuaciones estructurales de LISREL, pero dicho modelo no se sostuvo. Por esta razón, se analizó un modelo más sencillo que propone que la variable exógena independiente es Imagen de la Agencia, la variable mediadora es Satisfacción con el servicio Postventa y la variable endógena dependiente es Lealtad hacia la Agencia. Los resultados del análisis revelan que el modelo es válido (figura 1), ya que los índices de ajuste (tabla 4) señalan que los datos empíricos ajustan con este modelo simplificado. Por lo tanto, se puede inferir que la Imagen de la Agencia es un antecedente relevante de la Satisfacción Postventa, y tanto la Imagen como la Satisfacción Postventa inciden en la Lealtad hacia la Agencia, comprobándose parcialmente la hipótesis 6, no así la hipótesis 5. De los atributos de imagen agencia que resultaron significantes fueron la limpieza de las instalaciones, así como el buen estado del mobiliario, los señalamientos y el material publicitario. De los componentes de satisfacción con el servicio postventa que parecen incidir en la lealtad intencional hacia la agencia son la satisfacción con la calidad técnica de los servicios realizados al automóvil, la calidad de los accesorios y refacciones instalados y el servicio postventa en general.

Figura 1. Modelo de Lealtad a la Agencia



Chi-Square=8.06, df=11, P-value=0.70769, RMSEA=0.000

Notas: IAG es Imagen Agencia, SPV es Satisfacción Postventa y LAGI es Lealtad Agencia componente Intencional

Tabla 4. Índices del Modelamiento de Ecuación Estructural

Ji cuadrada	8.06
Grados de libertad	11
Significancia	.70
GFI	.90
RMSEA	.00

Discusión y Conclusiones

Este estudio muestra como el modelo general de imagen-satisfacción-lealtad desarrollado y probado en la industria de supermercados y de tiendas departamentales se sostiene en la industria de distribuidores automotrices; es decir, la imagen del distribuidor afecta la satisfacción con el servicio postventa lo que a su vez impacta en la lealtad hacia el distribuidor, tanto en la intención de recomendarlo a quienes soliciten una referencia para la compra de un auto, como en la intención de volver a comprar un auto a ese mismo distribuidor. Sin embargo, se identifican diferencias en relación a los atributos de estos constructos a los que consumidores del sector automotriz conceden importancia. Por ejemplo, para el caso de la imagen de agencia, los atributos que resultaron tener influencia sobre la satisfacción y lealtad del consumidor están relacionados con la atmósfera del lugar, particularmente con la limpieza de las instalaciones y el estado físico del mobiliario, los señalamientos y el material publicitario. Los aspectos de conveniencia como ubicación u horarios de la agencia, o de servicio como la disponibilidad inmediata de los diferentes modelos y marcas que comercializa la marca corporativa, no resultaron significantes para nuestro consumidor. Este hallazgo puede ser explicado en términos de los rasgos culturales que caracterizan a la población mexicana como la importancia adjudicada a la apariencia (Paz, 1992) y al relativo hedonismo que se practica en la sociedad. La cultura mexicana es una cultura muy estimulada por los sentidos y forma parte su “identidad” nacional. También puede explicarse en términos del sector de actividad; para el caso de la industria automotriz el surtido del producto (en este caso de las sub-marcas de autos) así como el acomodo de la mercancía no parecen incidir en el cliente como en el caso de la industria de supermercados (Bloemer y Odekerken-Schroeder, 2002; Koo, 2003) donde el volumen de producto que se maneja es bastante importante. Tampoco la ubicación del establecimiento en virtud de que no son productos que se adquieran frecuentemente. Dentro de las principales implicaciones para los distribuidores está entonces el prestar particular atención al aspecto físico y mantenimiento de sus instalaciones para generar imágenes positivas en el consumidor antes y durante el proceso de compra y por tanto ocasionar una experiencia de compra agradable.

El efecto de la satisfacción del servicio postventa en la lealtad del consumidor es consistente con los hallazgos de Bloemer y Lemmink (1992), Mittal et al. (1999), y Bei y Chiao (2001). Sin embargo difiere del trabajo de Roscino y Pollice (2004), en el cual la satisfacción con el servicio de venta fue el que generó más lealtad. Las dimensiones que fueron más importantes del servicio postventa tienen que ver más con aspectos técnicos que relacionales como la calidad del servicio realizado al automóvil y la calidad de los accesorios y refacciones instalados. Es evidente el interés del cliente por asegurar de la



mejor manera la disposición del gasto en este rubro. Lo anterior implica para los distribuidores el proveer servicios técnicos de calidad superior a partir de la capacitación de sus empleados y cuidar la calidad de los componentes que sean instalados al auto.

Un hallazgo sorpresivo es no haber podido demostrar la relación de causalidad entre imagen de marca, satisfacción con el auto y lealtad hacia la marca. Aunque sí se identifican correlaciones entre las variables de la marca, no fue posible establecer una trayectoria de causalidad. Una posible explicación es la forma en como fue medida la imagen de marca; ésta fue operacionalizada a través de la percepción de la reputación de la marca y la correspondencia entre la imagen que se tiene de la calidad del auto y el costo de éste.

Este estudio se realizó para consumidores del Estado de México. La cultura mexicana es vasta y la conducta de los individuos varía de región en región, por tanto una extensión a este trabajo es validarlo en otras regiones y con grupos demográficos y económicos distintos. Futuras investigaciones deberán considerar también examinar otras dimensiones de imagen de marca para probar su efecto en la satisfacción con el auto. De igual forma la imagen de la agencia debe ser analizada con más detalle a efecto de revisar si existen otras atributos, además de los ya citados, que pudiesen estar incidiendo en la satisfacción del consumidor. Es clara la necesidad de seguir investigando la conducta del consumidor en el sector automotriz debido a su relevancia y las importantes inversiones en sus estrategias de mercadotecnia a nivel mundial.

Referencias

- Asociación de la Industria Automotriz de Canadá [AIA] (May 25, 2012). The Canadian Automotive Service Sector Consumer Behaviour Study. Recuperado de <http://www.aiacanada.com/document.cfm?itemid=217792&smocid=1487>
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- BBVA (enero 2012). Industria automotriz: clave en el crecimiento económico de México. Recuperado de http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/120125_PresentacionesMexico_81_tcm346-285045.pdf?ts=2852013
- Bei, L.T. y Chiao, Y.C. (2001). An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140
- Bloemer, J. y Lemmink J. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J. y Odekerken-Schroeder G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-82
- Cramer, T. (June 21, 2012). Three trends influencing the U.S. domestic auto market recovery. Recuperado de Headlight Digital Automotive Trends and Insights from



- Razorfish, <http://www.headlightblog.com/2012/06/three-trends-influencing-the-u-s-domestic-auto-market-recovery/>
- Chang, C.H., y Tu, C.Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (September), 197-202.
- Deloitte (2010). A new era. Accelerating toward 2020 - An automotive industry transformed. Recuperado de http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx%28en-mx%29ANewEra_12oct09.pdf
- Devaraj, S., Matta, K. y Conlon, E. (2001). Product and Service Quality. Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10 (4), 424-439.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. y Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- García, S. (2012). Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Tesis doctoral, Universidad de Deusto-San Sebastián.
- Goff, B., Boles, J., Bellenger, D. y Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-184.
- Gustafsson, A. y Johnson M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3) 249-258.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Huber, F. y Herrmann A. (2001). Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, and Consumer Research*, 11(2), 97-122.
- Hughes, R.E. (1976). Self-Concept and Brand Preference: A Partial Replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530-540.
- Jamal, A., y Goode, M. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-images Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6/7), 482-402.
- Kim, J.O. y Jin, B.Y. (2001). Corean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Koo, D.M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Landon, E. Laird Jr. (1974). Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research*, 1 (September), 44-51.
- Lindquist, J. D. (1974/1975). Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Mahi, H. Chair Round Table (2009). Conducting Consumer Research in Emerging Markets: Challenges, Issues and New Directions. *Advances in Consumer Research*, 36, 814-815.



- McDougall, G.H. y Fry, J.N. (1974/1975). Combining Two Measures of Image Measurement. *Journal of Retailing*, 50(4), 53-61.
- Mittal, V., Kumar, P. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*, 63 (2), 88-101.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1) 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., y Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retail*, 73(3), 311-336.
- Paz, O. (1992). Máscaras Mexicanas en *El laberinto de la soledad*, segunda edición, México. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- PWC (2012). Consolidation in the Global Automotive Supply Industry 2012. Recuperado de <http://www.pwc.com/gx/en/automotive/industry-publications-and-thought-leadership/consolidation-in-the-global-automotive-supply-industry-2012.jhtml>
- Richins, M. L. y Bloch, P. H. (1991). Post-purchase Product Satisfaction Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
- Roscino, A. y Pollice A. (2004). A statistical analysis of the customer satisfaction with car dealers. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 20, 281-289.
- Sirgy, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Terblanche, N.S. (2006). An Application of the American customer index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*. August, 37(4), 29-38.
- Yoo, S., y Chang Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting in store Loyalty. *Soul Journal of Business*, 11, 20-41.
- Yieh, K., Chiao Y., y Chiu Y. (2007). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267-284.
- Yu, C. J., Wu, L., Chiao, Y. y Tai, H. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management y Business Excellence*, 6(6), 707-719.



Anexo1 Preguntas que conformaron la encuesta

Sección A Datos generales del auto

Marca corporativa: _____

Marca auto: _____

Año: _____

Sección B Satisfacción con el vehículo

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el confort del auto (de los asientos, del espacio, del volante...)?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el ahorro de gasolina que le brinda el automóvil?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el color del auto?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la seguridad que le proporciona este auto?

¿Qué tan satisfecho (a) está con el precio que pagó por su automóvil?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la calidad general de este auto?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su automóvil de forma general?

Sección C Satisfacción con el servicio de venta de la agencia

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra respecto de la información que recibió de la agencia para realizar su compra (opciones de autos, planes de financiamiento, etc.?)

¿Qué tan satisfecho (a) está usted con el tiempo que tardó para que le entregaran el auto?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la atención que recibió del vendedor (capacidad, amabilidad y sinceridad)?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la atención que recibió en cajas (capacidad y amabilidad)?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra, de forma general, con la agencia y el trato recibido?

Sección D Satisfacción con el servicio posventa de la agencia

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la disponibilidad para la recepción de la unidad (días y horarios, posibilidad de reservación, tiempo de espera, etc.)?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el trato de los empleados del centro de reparación?

¿Qué tan satisfecho (a) está usted con la calidad técnica de los servicios realizados a su auto?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con el tiempo de entrega de la unidad, una vez que ya se realizó el servicio?

¿Qué tan satisfecho (a) está con el precio que ha pagado por los servicios realizados a su auto?

¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la calidad de los accesorios y refacciones que le han colocado a su auto durante los servicios realizados?

¿Qué tan satisfecho (a) está de forma general con el servicio post venta?

Sección E Imagen de marca del auto

La marca de auto refleja mi personalidad

La marca del auto tiene una excelente reputación en el mercado

La calidad del auto corresponde al precio pagado por éste

En general tengo una excelente imagen de la marca de mi auto

Sección F Imagen de la agencia

La agencia está bien ubicada y es de fácil acceso

La agencia cuenta con un horario conveniente para visitarla.

Existe una adecuada distribución de las áreas de servicio en esta agencia automotriz.

Hay suficiente visibilidad y señalización de las diferentes secciones o departamentos de la agencia.

Los colores, la temperatura, el olor, la música crean un ambiente agradable en la agencia.

La limpieza que se observa en toda la agencia es buena.

El mobiliario, los señalamientos y el material publicitario se encuentran en buen estado.

Los servicios como baños, sala de espera y recepción son adecuados y suficientes para Usted.

La agencia cuenta con disponibilidad inmediata de los diferentes modelos y marcas que comercializa la marca corporativa.

Los precios que ofrece la agencia son adecuados y atractivos para realizar la compra y hacerle los servicios al auto

En general tengo una excelente imagen de la agencia donde compré el auto



Sección G Lealtad a la marca de auto y a la agencia automotriz

Está usted en disposición de comprar otro auto de esta marca en el futuro (de la marca corporativa)

Está usted dispuesto a recomendar esta marca de auto a sus familiares y amigos

Volvería a comprar otro auto de esta marca o de la marca corporativa al mismo distribuidor

Recomendaría comprar en esta agencia automotriz a las personas que le soliciten una referencia para la compra de un auto

Sección H Perfil demográfico y económico del cliente

Sexo: 1. M () 2. F ()

Edad:

1. De 25 a 35	2. De 36 a 45	3. De 46 a 55	4. De 55 a 65	5. Más de 66
()	()	()	()	()

48. Estado civil

1. Soltero(a)	2. Casado(a)	3. Divorciado(a)	4. Viudo(a)	5. Otro_____
()	()	()	()	()

49. Ocupación principal:

1. Hogar	2. Estudiante	3. Obrero	4. Empleado (no profesionista)	5. Independiente	6. Profesionista	7. Otro_____
()	()	()	()	()	()	()

50. Nivel de escolaridad:

1. Secundaria	2. Preparatoria trunca	3. Preparatoria terminada	4. Carrera técnica	5. Licenciatura trunca	6. Licenciatura terminada	7. Otro_____
()	()	()	()	()	()	()

51. Ingreso familiar mensual, aproximado:

1. Menos de \$2699	2. De \$2700 a \$6799	3. De \$6800 a \$11599	4. De \$11600 a \$34999	5. De \$35000 a \$84999	6. Más de \$85000	7. No lo conozco
()	()	()	()	()	()	()

