

## RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas generalmente no tienen conocimiento acerca de la imagen que proyecta la marca entre sus clientes. El tener conocimiento acerca de ésta le permitirá a la empresa formular sus estrategias de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Una manera adecuada de conocer su imagen corporativa es a través de la personalidad que reflejan sus marcas.

El objetivo principal de este estudio es validar un instrumento de medición de la personalidad de las marcas de la industria automotriz desarrollado por Davies y Duarte (2002). Para esto se realizó un estudio de medición de la imagen de la marca “Ford” en las ciudades de Curicó y Talca, a través de una encuesta por conveniencia. El utilizar como objeto de estudio la marca “Ford” permitió efectuar una comparación con un estudio realizado en Gran Bretaña sobre la misma marca por Davies y Duarte (2002). El propósito es medir la imagen de la marca a través de constructos tales como: actitud, paridad de marca, conocimiento del producto, nivel de satisfacción y compromiso hacia la marca de los entrevistados.

El tipo de análisis realizado fue el análisis univariado, bivariado y multivariado. Dentro del análisis univariado se realizaron cálculos de frecuencia para determinar los porcentajes de cada respuesta, correlaciones de Pearson en el análisis bivariado y en el análisis multivariado se realizó un análisis factorial a las variables de personalidad de marca y a los constructos antes mencionados.

El método para medir la confiabilidad del instrumento de medición fue el alfa de Cronbach. Los resultados muestran que seis de los siete factores poseen una confiabilidad superior a 0.7, así como también las demás variables que se midieron en el estudio, por lo que se puede concluir que la escala de medición es altamente confiable.

La escala tiene validez discriminante y divergente, ya que la correlación entre todas las dimensiones es menor a su propio alfa de Cronbach.

La personalidad de marca Ford es percibida de distinta manera entre dueños/ usuarios de Ford y dueños/ usuarios de otras marcas. Los dueños/ usuarios de Ford evalúan más positivamente a la marca que los dueños/ usuarios de otras marcas.

La actitud de los encuestados hacia la marca presenta una correlación positiva con las dimensiones de personalidad de marca. En éste caso los dueños/ usuarios tienen una actitud más favorable hacia a la marca “Ford”. Los factores Dinamismo y Elegancia son los más relevantes a la hora de formarse una imagen de la marca Ford por parte de los dueños/ usuarios de la marca, así como los factores Eficiencia y Versatilidad lo son para los dueños/ usuarios de otras marcas.

Los dueños/ usuarios de Ford están muy satisfechos con la marca, pero no muy comprometidos con ésta. A medida que los dueños/ usuarios de Ford perciben a la marca más versátil y elegante se sienten más comprometidos con la marca. Además, a medida que perciben a la empresa más dinámica y eficiente éstos se sienten más satisfecho con la marca Ford.

Los resultados obtenidos muestran que los dueños/ usuarios de automóviles Ford presentan un alto grado de conocimiento del producto , a diferencia de los dueños/ usuarios de otras marcas que conocen en promedio muy poco acerca del producto.

Los encuestados creen que la paridad de marca es baja, es decir, perciben diferencias entre las principales marcas de automóviles.

Los dueños/ usuarios de Ford están más involucrados con la marca cuando sienten interés y placer por la marca. Los dueños/ usuarios de otras marcas le dan más importancia al riesgo para involucrarse con la marca.

Finalmente se puede decir que se ha cumplido el objetivo general, ya que los resultados indican que la escala es válida y confiable en nuestro contexto cultural para la industria automotriz.