



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
Escuela de Economía y Administración

## **Análisis del Compromiso y la Confianza en el Contexto de los Productos Electrónicos**

Seminario Para Optar al Título de Ingeniero  
Comercial con Mención en Administración

**Autores:**  
Sandra Aguilera Valenzuela  
Antonio Palape Porta  
Roberto Rivera Bernal

**Profesor Guía:**  
Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile  
Diciembre de 2006

*“El cumplimiento exitoso de todas las exigencias en estos cinco años de estudio han significado una experiencia de vida inefable en el tiempo. Eternas memorias quedarán grabadas en nuestras vidas, gracias a las personas que fueron la base de nuestros logros universitarios. Es por eso que damos nuestros más sinceros agradecimientos al profesor Eduardo Torres y a nuestros queridos padres, por el incondicional y trascendental apoyo entregado en este sendero de sabiduría y experiencia académica”.*

## **Abstracto.**

Este estudio se enfoca en uno de los negocios más importantes dentro del retail nacional como es el mercado de los productos electrónicos de uso doméstico. El atractivo del trabajo resulta de la interacción existente en la relación cliente-empresa, que se da entre los distintos grupos de consumidores junto con los diversos actores del negocio.

El principal objetivo de esta tesis es comprobar la existencia de una relación de causalidad entre la confianza y el compromiso en los consumidores de este tipo de productos. Además se desea conocer el efecto que posee la percepción de comportamientos oportunistas ejercidos por la firma, en la confianza y el compromiso. Finalmente se extienden estas relaciones a los criterios de compra, formulando que para las personas que compran de acuerdo a la marca, se dará que la confianza y el oportunismo tendrán un mayor y menor impacto sobre el compromiso respectivamente, en comparación con los otros criterios.

Asimismo se plantean objetivos secundarios, los cuáles buscan encontrar relaciones entre los factores de oportunismo, confianza y compromiso con variables tales como: género del encuestado, lugar de compra, nivel socioeconómico, frecuencia de compra y finalmente con los criterios de marca, calidad y precio (en promedio).

El análisis de los resultados es coincidente con la literatura estudiada, al señalar que la confianza es la principal variable explicativa del compromiso, de manera tal que si los consumidores tienen mayor confianza en los aparatos electrónicos que compran, entonces desarrollarán un mayor nivel de compromiso. Asimismo se encontró que la percepción de comportamientos oportunistas por parte del consumidor tiene un efecto negativo directo sobre la confianza, y a través de ésta sobre el compromiso. Con respecto a los criterios de compra, las personas que compran de acuerdo a la marca tienen un efecto de la confianza sobre el compromiso similar a los que compran por calidad, ambos superiores al de precio, pero su percepción de oportunismo es menor.

## Tabla de Contenidos

	Página
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I: “El Mercado de los Productos Electrónicos en Chile”.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definición y tipos de productos electrónicos.....	8
1.2 Análisis de la Oferta.....	9
1.2.1. Tamaño de la Oferta.....	9
1.2.2. Producción.....	16
1.2.3. Obstáculos Comerciales.....	19
1.3 Análisis Comercial.....	19
1.3.1. Canales de Distribución.....	19
1.3.2. Promoción y Publicidad.....	24
1.4 Análisis de la Demanda.....	26
1.4.1 Tendencias Generales del Consumo.....	26
1.4.1.1 Factores Sociodemográficos.....	26
1.4.1.2 Factores Económicos.....	27
1.4.1.3 Distribución de la Riqueza.....	28
1.4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	29
1.4.2.1 Hábitos de Consumo.....	29
1.4.2.2 Hábitos de Compra.....	31
<b>Capítulo II: “Marco Teórico”.....</b>	<b>33</b>
2.1 Producto.....	33
2.2 Confianza.....	37
2.3 Compromiso.....	43
2.4 Oportunismo.....	46
2.5 Relación Confianza-Compromiso.....	47
<b>Capítulo III: “Hipótesis”.....</b>	<b>50</b>
3.1 Relación Confianza-Compromiso.....	50
3.2 Relación Oportunismo-Compromiso.....	50
3.3 Relación Oportunismo-Confianza.....	51

3.4	Relación Confianza-Compromiso en Marca, Calidad y Precio.....	51
3.5	Relación Oportunismo-Compromiso en Marca, Calidad y Precio.....	52
3.6	Relación Oportunismo-Confianza en Marca, Calidad y Precio.....	53
<b>Capítulo IV: “Metodología” .....</b>		<b>55</b>
4.1	Diseño de la Investigación.....	55
4.1.1	Investigación Preliminar.....	56
4.2	Recolección de Datos.....	56
4.2.1	Características de la Muestra.....	56
4.3	Herramienta de Análisis.....	58
<b>Capítulo V: “Análisis de Validez y Fiabilidad” .....</b>		<b>59</b>
5.1	Análisis de Validez.....	59
5.2	Análisis de Fiabilidad.....	59
<b>Capítulo VI: “Análisis de Resultados”.....</b>		<b>62</b>
6.1	Prueba de Hipótesis.....	62
6.2	Análisis Complementarios.....	75
<b>Capítulo VII: “Conclusiones e Implicaciones para la Gestión” .....</b>		<b>83</b>
7.1	Conclusiones de la Investigación.....	83
7.2	Implicancias para la Gestión.....	85
<b>Capítulo VIII: “Limitaciones y Directrices para Futuras Investigaciones” .....</b>		<b>87</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>		<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>98</b>

## **Introducción.**

En la actualidad el marketing ha tenido un cambio trascendental en su orientación, pasando de una visión transaccional a una relacional, donde el consumidor es la base fundamental de todos los esfuerzos de marketing que se desarrollan. De esta manera, la empresa no vende productos, sino satisfactores de necesidades, por ende debe averiguar los beneficios o satisfactores de los consumidores y adaptar el producto a esas necesidades y deseos, en donde cada atributo del producto debe ser un beneficio para él.

De esta manera, la empresa busca la lealtad por parte del consumidor. Asimismo el proceso de formación de la lealtad comienza con la satisfacción, luego requiere desarrollar la confianza y, finalmente, exige llegar al compromiso para así obtener la lealtad del cliente. Por ende, la presencia de la relación compromiso-confianza es esencial para el éxito de una relación, debido a que dichos factores favorecen la preservación de relaciones de inversión cooperando con los socios de intercambio, a resistirse a alternativas atractivas de corto plazo en favor de beneficios esperados de largo plazo, permaneciendo con los actuales socios, y a ver acciones con un alto potencial de riesgo de manera prudente, a partir de la creencia de que la otra parte no actuará de manera oportunista (Morgan & Hunt, 1994).

El presente trabajo se centra en analizar la relación confianza-compromiso en el ámbito de los productos electrónicos de uso doméstico. En las últimas dos décadas, el mundo ha sido testigo de la integración global y de avances tecnológicos, los cuales han influido drásticamente en el estilo de vida de las personas, cambiando sus hábitos, preferencias y principalmente la forma de hacer las cosas.

El mercado de los productos electrónicos en Chile se estima en más de US\$ 700 millones anuales, siendo uno de los principales productos ofrecidos por uno de los negocios de mayor crecimiento del país: la industria del retail.

El bajo margen de utilidad de estos productos, junto con el aumento de las marcas presentes en el mercado, han obligado a las empresas comercializadoras a emprender nuevas estrategias a fin de aumentar su rentabilidad. De esta manera se aprecia la implementación de programas de lealtad, especialmente mediante la entrega de tarjetas

de crédito de las propias tiendas. También se destaca el ofrecimiento de seguros de extensión de garantías. En conclusión, las firmas han iniciado una constante búsqueda para mejorar los productos y servicios que ofrecen, de manera tal de enfrentar de mejor manera la competencia. De esta inquietud han surgido alianzas, fusiones, incursiones en nuevos negocios, y muchos otros elementos que son parte de la necesaria innovación para obtener ventajas.

La otra parte de la relación, y la más importante del proceso, la constituyen los consumidores, quienes tienen diferentes reacciones a los productos en general, dependiendo de varios factores, como las expectativas generadas y el desempeño observado del producto, brecha que influye en su satisfacción con este.

De esta manera, el principal propósito de esta tesis es verificar la existencia de una relación de causalidad entre las variables de confianza y compromiso en el campo de los productos electrónicos. El interés del estudio dice relación a que por primera vez es aplicada una encuesta de esta naturaleza a una categoría de productos, y porque busca conocer el sentido y magnitud de la interacción de las escalas de oportunismo, confianza y compromiso, así como los resultados una vez que se condicionen al criterio de mayor importante para el consumidor al momento de la compra.

Así, esta investigación pretende ser pionera en nuestro país, y un aporte para comprender parte de la cadena de formación de lealtad, centrándose en los 2 factores menos conocidos para el público, pero no por ello menos importantes, que forman la relación confianza-compromiso.

## **Capítulo I: “El Mercado de los Productos Electrónicos en Chile”.**

### **1.1 Definición y Tipos de Productos Electrónicos.**

Un producto electrónico de uso residencial es una máquina que utiliza energía eléctrica para desarrollar una tarea doméstica tales como planchar la ropa, preparar un café, calentar o cocinar los alimentos, etc. Este aparato puede utilizar diferentes componentes que pueden ser eléctricos, mecánicos, electrónicos o algunos que combinan dos o tres de los anteriores.

A nivel mundial no existe una clasificación estricta de los tipos de aparatos electrónicos que existen, es más, esta se da a nivel local, donde en cada país se agrupan en formas distintas, por ejemplo en España se utiliza la clasificación por línea marrón (televisores, audio y video), línea gris (computación y accesorios), línea blanca (cocinas, microondas y lavadoras), y pequeños electrodomésticos (planchas, tostadores, aspiradoras, etc.) mientras que en Alemania se habla de grandes electrodomésticos (refrigeradores, lavadoras, microondas), pequeños electrodomésticos (aspiradoras), y electrodomésticos por separado e integrados. Es decir, su agrupamiento cambia de acuerdo a la clasificación de cada país.

De esta manera, en Chile los aparatos electrónicos estarían formados por 5 grupos de productos conocidos como: Electrónica, Computación, Línea Blanca y Electrodomésticos.

Los aparatos clasificados dentro del grupo de Electrónica son los siguientes:

- ❖ Equipos de Audio
- ❖ Televisores y Plasmas
- ❖ Celulares
- ❖ Reproductores de DVD y VHS
- ❖ Celulares
- ❖ Cámaras de vides y fotos
- ❖ Consolas de juego



Dentro del grupo de Computación se incluyen los siguientes productos:

- ❖ Computadores
- ❖ Notebook
- ❖ Impresoras
- ❖ Almacenamiento (Reproductores MP3, Pendrives, HD, etc.)
- ❖ Monitores
- ❖ Accesorios

Al interior del grupo de Línea Blanca se encuentran los siguientes artículos:

- ❖ Refrigeradores y Congeladores
- ❖ Lavadoras y Secadoras
- ❖ Calefacción y Ventilación
- ❖ Cocinas y Campanas
- ❖ Máquinas de Coser
- ❖ Microondas

Finalmente los productos que conforman al grupo de Electrodomésticos son:

- ❖ Cocina: cafeteras, batidoras, licuadoras, hornos eléctricos, tostadores, exprimidores, sacajugos y otros
- ❖ Hogar: Panchas y Aspiradoras y otros
- ❖ Cuidado Personal: Afeitadoras, Depiladoras, Secadores de pelo y otros
- ❖ Herramientas: Taladros, Atornilladores y otros

## **1.2 Análisis de la Oferta.**

### **1.2.1 Tamaño de la Oferta.**

El mercado de los artefactos eléctricos de uso residencial destaca por su amplia variedad de ofertas, tanto por el extenso número de productos comercializados así como por la presencia de una gran cantidad de marcas. Una prueba de esto, es que los hipermercados especializados como Homecenter y Easy, comercializan más de 3000 productos distintos, en más de 250 marcas.

En la actualidad existen 5 fabricantes nacionales de electrodomésticos de línea blanca y pequeños electrodomésticos<sup>3</sup>. Estas empresas son CTI, Sindelen, Ursus Trotter, Metalúrgica Winter y Somela. Todas estas empresas son de capital 100% chileno, y a la vez, CTI y Sindelen también exportan sus productos, con marcas de terceros, para otros países de la región.

En lo que respecta al grupo de electrónica (televisores, audio, video), computación y artículos de línea blanca como lavavajillas y secadoras de ropa, no existe producción local por lo que el 100% corresponde a importaciones.

A continuación se muestran los principales fabricantes nacionales de acuerdo al tipo de artefactos eléctricos que producen:

Tabla 1: Fabricantes nacionales de acuerdo a tipo de productos.

Artefacto Eléctrico	Fabricante Nacional
Lavadoras de Ropa	CTI Sindelen
Secadoras de Ropa	CTI Sindelen
Refrigeradoras y Congeladores	CTI Sindelen
Calefones	CTI Ursus Trotter Metalúrgica Winter
Lavavajillas	CTI Ursus Trotter
Acondicionadores de Aire	Ursus Trotter

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Nacional de Energía (2003).

Asimismo el siguiente cuadro muestra las principales empresas importadoras de artefactos eléctricos, sus fabricantes de origen y las empresas que finalmente comercializan esos productos en Chile.

Tabla 2: Importadores, fabricantes y comercializadores de acuerdo a tipo de productos.

Artefactos Eléctricos	Importadores	Fabricantes	Comercializadores
Televisores	Sony Chile RCL Mellafe y Salas Coelsa	Sony Samsung Panasonic LG	ABC París Ripley Falabella

	Philips Chilena Dec Chile	Philips Daewoo	D&S Cencosud
Audio	Coelsa Sony Chile Mellafe y Salas Philips Chilena Sony Chile RCL	LG Sony Panasonic Philips Aiwa Samsung	ABC París Ripley Falabella D&S Cencosud
DVD - Video	Coelsa Sony Chile Mellafe y Salas Dec Chile Philips Chilena RCL Sharp-Chile	LG Sony Panasonic Daewoo Philips Samsung Sharp	ABC París Ripley Falabella D&S Cencosud Hites
Lavadoras de Ropa	Coelsa Cónsul Emasa Electrolux GE Kenmore RCL Whirlpool	LG Cónsul Bosch Electrolux GE Kenmore Samsung Whirlpool	ABC París Ripley Falabella Homecenter7 D&S Cencosud Hites
Secadoras de Ropa	GE Kenmore Cónsul Whirlpool	GE Kenmore Cónsul Whirlpool	ABC París D&S Cencosud Falabella Ripley
Refrigeradores y Congeladores	Coelsa Cónsul GE Emasa Electrolux Kenmore RCL Whirlpool	LG Cónsul GE Bosch Electrolux Kenmore Samsung Whirlpool	ABC París Ripley Falabella Homecenter D&S Hites
Lavavajillas	Coelsa Emasa GE Whirlpool	LG Bosch GE Whirlpool	ABC París Ripley Falabella Homecenter D&S
Acondicionadores de Aire	Airolite Coelsa Mellafe y Salas Fairco Chile	Airolite LG Panasonic Lennox	Comercialización directa o por empresas instaladoras

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Nacional de Energía (2003).

El mercado de electrodomésticos en Chile se estimaba en US\$ 380 millones en 1997<sup>1</sup> de los cuales los refrigeradores y lavadoras representan más de un 60%. La participación en él es una dura tarea para los productores nacionales, CTI y Sindelen, quienes antes de 1990 compartían el mercado en un muy bajo porcentaje con las marcas Whirlpool y General Electric, las cuales por sus altos precios estaban dirigidas a un nicho muy específico. Entre 1990 y 1996 vieron fuertemente reducida su participación con el ingreso de marcas coreanas de refrigeradores (Samsung y LG), las cuáles vieron crecer sus ingresos durante ese período en más cerca de 230% (superando los US\$ 20 millones) y de lavadoras, que aumentó nueve veces su participación (llegando a los US\$ 55,6 millones).

En la actualidad, el mercado nacional de línea blanca es liderado por la Compañía Tecno Industrial S.A. (CTI) – controlada en un 49.01% por el grupo Sigdo Koppers -, la cuál gracias a sus marcas Fensa y Mademsa posee una participación de mercado cercana al 51% en este mercado. Asimismo lidera el mercado de electrodomésticos gracias a su filial Somela, la cuál cuenta con una cuota de mercado cercana al 21%. Estas 3 marcas compiten en los segmentos medio y medio-alto del mercado.

Dentro de sus competidores destacan las multinacionales General Electric (GE), LG, Samsung Electronics, Whirlpool y Philips, las cuáles y tal como se mencionó anteriormente, han comenzado a ganar terreno estos últimos años. Esto se aprecia en que entre los años 2001 y 2004, LG y Whirlpool aumentaron su participación de mercado de 25.9% y 5.8% a 30.9% y 8.2% respectivamente. GE, por su parte, se enfoca en el segmento socioeconómico más alto, el cuál representa un 10% de las ventas totales del mercado, dentro del cuál la firma posee un 40% de participación en refrigeradores, 17% en lavadoras y 15% en lavavajillas.

En el área de televisores, audio y video, Samsung Electronics posee la mayor cuota de mercado, cercana al 20%, con productos enfocados a las personas de mayor poder adquisitivo.

---

<sup>1</sup> Revista Que Pasa 1376. año 1997.

Es necesario destacar que una de las causas de que el mercado está experimentando mayores niveles de competitividad, es la incorporación de marcas propias de distribuidores directos tales como Falabella, Comercial ECCSA (Ripley) y París, con sus marcas Recco, Starlight y Nex, respectivamente. Estos equipos traídos directamente representan una seria competencia por sus bajos precios a los dos actores que quedan fuera en esta cadena, esto es, importadores y proveedores.

Ante este nuevo escenario dinámico y competitivo del mercado, la estrategia de los productores nacionales fue fortalecer sus exportaciones. Es así como en el año 2001, la empresa Compañía Tecno Industrial (CTI), obtenía un 25% de sus ingresos por ventas en el exterior, donde el mercado argentino representaba el 50% del valor de sus exportaciones. La crisis en el país vecino significó para CTI ver reducidas a cero sus exportaciones a ese país y la necesaria ampliación de sus exportaciones a Venezuela Ecuador, Colombia, Argentina y Perú, entre otros países latinoamericanos.

Chile produce principalmente refrigeradores, lavadoras, calefones y centrifugas para el mercado exterior, principalmente para Venezuela, Ecuador y Argentina, tanto con las marcas originales de los fabricantes, así como con marcas propias de sus comercializadores en los mercados de destino. También produce una amplia gama de pequeños electrodomésticos, lavadoras y frigoríficos, destinados tanto para el mercado local como para la exportación. A modo de ejemplo, la producción nacional de refrigeradores fue de 142.000<sup>2</sup> unidades en 2002, 166.296 unidades en 2003, 180.000 unidades en 2004 y 189.000 unidades en 2005, registrando un aumento de 33,1% en la producción nacional para el período en cuestión.

Como se aprecia en la tabla 3, referente a la balanza comercial, en los últimos 4 años el tamaño del mercado tanto en artículos de electrónica, computacionales, electrodomésticos de línea blanca como en pequeños electrodomésticos no ha hecho más que crecer ya que las importaciones han crecido en 68.49% y las exportaciones lo han hecho en 27.16% aproximadamente. Asimismo se aprecia claramente la característica importadora de nuestro mercado, y el saldo negativo de la balanza comercial del sector esta correlacionado con la situación macroeconómica del país, especialmente con el ingreso y la volatilidad del tipo de cambio, donde la moneda local ha

---

<sup>2</sup> Elaboración propia a partir de (1) Censo 2002 y (2) Memoria Sigdo Koppers 2005.

experimentado una depreciación en el último tiempo, lo que unido a la mejora en la situación económica de mercados como el de Argentina, ha provocado el aumento tanto de las importaciones como de las exportaciones respectivamente.

Tabla 3: Balanza Comercial del sector por grupo de Aparato Electrónico (Importaciones en US\$ millones Cif, exportaciones en US\$ millones Fob)

	2002	2003	2004	2005
Exportaciones Electrónica	-	-	-	-
Importaciones Electrónica	157.8	146	218.9	271.1
<b>Balanza Comercial Electrónica</b>	<b>-157.8</b>	<b>-146</b>	<b>-218.9</b>	<b>-271.1</b>
Exportaciones Computación	-	-	-	-
Importaciones Computación	97	101.1	147.4	202.2
<b>Balanza Comercial Computación</b>	<b>-97</b>	<b>-101.1</b>	<b>-147.4</b>	<b>-202.2</b>
Exportaciones Línea Blanca	28.2	20.6	36.4	40.29
Importaciones Línea Blanca	95.4	90.1	103.8	127.1
<b>Balanza Comercial Línea Blanca</b>	<b>-67.2</b>	<b>-69.5</b>	<b>-67.4</b>	<b>-86.81</b>
Exportaciones Pequeños Electrodomésticos	6	2.1	3.3	3.2
Importaciones Pequeños Electrodomésticos	18.2	15.6	19	20.3
<b>Balanza Comercial Peq. Electrodomésticos</b>	<b>-12.2</b>	<b>-13.5</b>	<b>-15.7</b>	<b>-17.1</b>
Total Exportaciones	34.2	22.7	39.7	43.49
Total Importaciones	368.4	352.8	489.1	620.7
<b>Total Balanza Comercial</b>	<b>-334.2</b>	<b>-330.1</b>	<b>-449.4</b>	<b>-577.21</b>

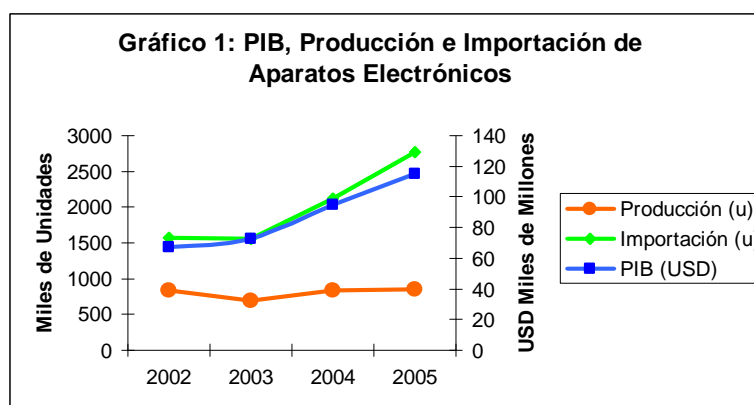
Fuente: Elaboración propia a partir de (1) Banco Central de Chile (2003, 2004, 2005 y 2006), (2) Comisión Nacional de Energía (2003) y (3) Memoria Anual Sigdo Koppers (2005).

En el año 2005 las importaciones de electrodomésticos de línea blanca crecieron un 22.45% hasta alcanzar la cifra de US\$ 127.1 millones, mientras que las exportaciones crecieron en un 10.68%, pasando de US\$ 36.4 millones en el año 2004 a US\$ 40.29 millones el 2005. Esto hace que la balanza comercial de Chile en este sector sea deficitaria en US\$ 86.81 millones.

En lo que respecta a los pequeños electrodomésticos, el déficit de la balanza comercial, en porcentaje, es mucho más amplio ya que el país importó en 2005 productos por valor de US\$ 20.3 millones y exportó por valor de US\$ 3.2 millones, siendo el déficit de US\$ 17.1 millones.

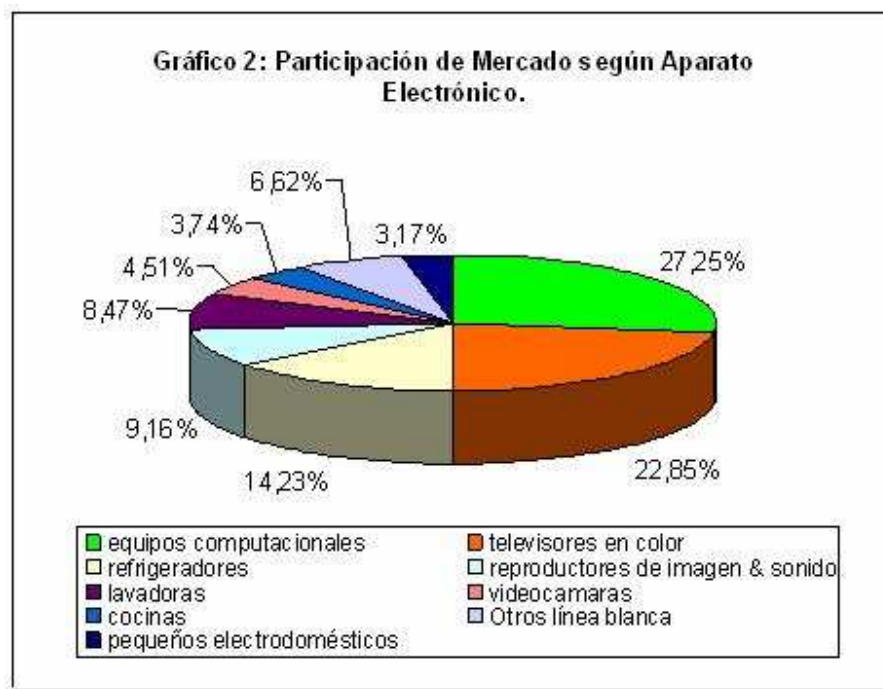
Es necesario señalar que para la conformación de la Balanza Comercial, se seleccionaron los principales productos electrónicos por tipo, dada la dificultad en la obtención de datos específicos y certeros.

El gráfico a continuación, nos permite observar la alta correlación que existe en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional, medido en dólares, y la cantidad de artículos electrónicos que el país produce e importa, medidos en miles de unidades. Asimismo se observa un alza en la tendencia del crecimiento del PIB a partir del año 2003, que coincide principalmente con el notorio aumento en la cantidad importada de estos bienes durables.



Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, dentro del mercado de los Aparatos Electrónicos, y tomando como base Indicadores tanto del Banco Central como del Instituto Nacional de Estadística (INE), hemos desglosado la cuota de mercado de cada uno de los principales artículos electrónicos que se comercializan en nuestro país de acuerdo al porcentaje de sus ventas en dólares sobre el total del ingreso del sector, el cuál según nuestras estimaciones superaría los US\$ 700 millones. De esta manera, y como se detalla en la figura siguiente, vemos que los equipos computacionales y de televisión capturan más del 50% del mercado, tendencia que se mantendría en los próximos años de acuerdo a los nuevos hábitos del consumidor nacional, especificados en el punto 1.4.2.1. En tercer lugar, aparecen los Refrigerados con un 14,23% de participación, seguido por reproductores de imagen y sonido con un 9.16%. Finalmente cabe señalar, que los pequeños electrodomésticos tienen una cuota de 3.17%, equivalente a US\$ 22.19 millones.



Fuente: Elaboración Propia

### 1.2.2 Producción.

La producción nacional de electrodomésticos de línea blanca y pequeños electrodomésticos está controlada por el Grupo Sigdo Koppers, a través de sus filiales CTI y Frimetal, y por Sindelen S.A.

CTI participa en forma directa en el sector de línea blanca, actividad de bienes transables altamente competitiva y dinámica. Comercialmente, está presente en el mercado nacional y en diversos países, principalmente Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú y Argentina, las cuáles representan cerca del 91% del total de sus ventas de exportación (Memoria Sigdo Koppers 2005). Por intermedio de su filial Somela S.A., CTI participa en el mercado nacional de electrodomésticos pequeños, sector en el cual ocupa un lugar preponderante. Cabe destacar, además, que los ingresos de Somela representan el 16,4% de los ingresos consolidados totales de CTI.

Por su parte, Sindelen, participa directamente en los mercados de línea blanca y de pequeños electrodomésticos, tanto en el mercado nacional como en los principales



mercados latinoamericanos. Sindelen participa en los mercados externos no sólo con productos, sino también con entrega de repuestos, información especializada y asesoría técnica.

La competencia que estas empresas enfrentan en el mercado chileno está constituida por las más importantes empresas internacionales del sector de línea blanca, con presencia comercial en el país y también por productores e importadores locales, lo que explica el alto nivel de competencia y dinamismo existente, debido a la fuerte presencia que han logrado estas multinacionales durante los últimos años y al ingreso de nuevos operadores, como es el caso de Hyundai y de las marcas propias anteriormente señaladas. Esto ha llevado a constantes guerras de precios en el mercado, reduciendo el margen de ganancias por estos productos.

Respecto a las marcas, cabe señalar que considerando las líneas de productos en las que compiten, se puede concluir que las marcas más económicas son las propias de las principales comercializadoras locales como Recco, Starlight y Nex. En los segmentos de precio medio y medio-alto las marcas líderes son Samsung, LG, Panasonic, Fensa y Mademsa, y finalmente, las más caras son Sony, Whirlpool, General Electric y Siemens.

Debido a la amplia gama de categorías de productos, y dentro de estas la amplitud y variedad existente de marcas, calidad, precios y productores, se puede concluir que el mercado de los aparatos electrónicos de uso doméstico presenta alternativas para cada tipo de consumidor.

Lo anteriormente expuesto, a llevado a los productores locales ha adoptar como estrategia competitiva la ampliación de su mezcla de productos, junto con el establecimiento de servicios y técnicos y de post-venta a lo largo de concesionarios en todo el país, manteniendo la lealtad de los consumidores, y constituyendo una ventaja comparativa temporal con respecto a sus rivales multinacionales, la que va a ser difícil de mantener en el largo plazo.

Por ende, la fuente de crecimiento para ambos actores está enfocada en el mercado de exportaciones, sector muy dinámico. En ese sentido el objetivo prioritario de ambas firmas es el constante desarrollo de mercados externos, fundamentalmente con marcas para terceros en el caso de CTI, y con su marca propia en el caso de Sindelen,

avanzando en el propósito de transformarse en actores relevantes en el mercado Latinoamericano de la línea blanca y de pequeños electrodomésticos.

Para entender la importancia de los mercados externos en los fabricantes nacionales, basta señalar que sus ventas durante el año 2005 representaron aproximadamente un 31% de las ventas consolidadas de CTI. Asimismo para el presente año, tanto en Chile como el resto de Latinoamérica, el consumo de bienes durables como es el caso de la línea blanca y electrodomésticos, presenta positivas perspectivas, debido principalmente a un favorable entorno económico, bajas tasas de interés y mejores condiciones de salarios reales.

En Argentina, Sigdo Koppers participa comercialmente a través de Inversiones Frimetal, y de su filial Frimetal, en la distribución de artefactos de línea blanca en tanto de producción propia (Refrigeradores y Congeladores) como adquiridos a terceros (Refrigeradores, Lavadoras y Centrífugas), los que son comercializados con su marca Gafa. Cabe destacar que en Argentina se establecieron ciertas restricciones a la importación de productos de línea blanca desde Brasil, por la vía de definir cupos de importaciones para refrigeradores y cocinas, y exigir autorizaciones previas para importar lavadoras automáticas. Adicionalmente, dichos acuerdos contemplaron restricciones para importaciones desde países externos al MERCOSUR, lo que a Frimetal le han significado dificultades para importar, desde Chile, refrigeradores, cocinas y lavadoras con su marca GAFA. Por otra parte, estas medidas de protección, definidas como transitorias, establecidas a favor de los sectores industriales locales considerados sensibles, entre los que se encuentra la línea blanca, forman parte de un objetivo de reindustrialización del país, compensando ciertas asimetrías negativas de la economía Argentina en relación a ciertos beneficios obtenidos por los productores brasileños en sus exportaciones.

En este esquema económico definido por la autoridad, la filial Frimetal ha aumentado su actividad fabril al máximo, produciendo refrigeradores y congeladores a plena capacidad, la cuál ha sido aumentada durante el año 2005 producto de la aplicación de ingeniería de procesos e incorporación de equipos menores. La significativa presencia fabril y comercial de Frimetal en la industria de refrigeración doméstica y comercial la hace ser hoy un actor relevante del sector en el mercado argentino.

### **1.2.3 Obstáculos Comerciales.**

El principal riesgo del sector viene dado por el factor de inestabilidad que ha vivido en los últimos meses el tipo de cambio tanto en el mercado local, como en los de exportación. Esto sucede porque el comportamiento del tipo de cambio es una variable que influye directamente en la competitividad y rentabilidad de los sectores de bienes transables, donde las variaciones relativas del precio de las monedas incentivan o desincentivan las exportaciones e importaciones entre los países, lo que junto con el volumen y el nivel de productividad, influyen significativamente en la rentabilidad del negocio.

Asimismo la otra variable altamente riesgosa es la alta dependencia que tienen los diferentes actores que operan en el mercado del nivel de ingreso de los consumidores y, en general, del nivel de actividad de las economías en las que está presente. En el último tiempo se han observado países con menores tasas de crecimiento a nivel mundial y complicaciones mayores a nivel regional, no siendo Chile la excepción a esta tendencia de menor crecimiento, y aunque la situación pareciera estar cambiando, lo está haciendo a tasas menores a las esperadas.

Por último, cabe destacar que las grandes multinacionales fabrican sus productos en países con bajo costo de mano de obra, lo que aumenta su competitividad frente a los productos de fabricantes nacionales dentro del segmento medio y medio-alto, quedando la producción de firmas provenientes de EEUU, Japón y Europa destinado a competir por el segmento alto, con un mayor valor agregado en sus productos.

## **1.3 Análisis Comercial.**

### **1.3.1 Canales de Distribución.**

En Chile actualmente la distribución comercial se encuentra inmersa en un proceso de transformación en el que ciertos canales de distribución van perdiendo peso en favor de otros, produciéndose una rápida modernización de los mismos, acorde a los nuevos tiempos del mercado, en los que hay saturación de oferta y los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad, el precio y el servicio post-venta.

Existen 5 tipos de canales de distribución en nuestro país dentro del sector de los aparatos electrónicos:

- Grandes Multitiendas
- Cadenas de Supermercados e Hipermercados
- Centros de Mejoramiento del Hogar
- Pequeñas Tiendas Especializadas

El común denominador de estos sectores es que poseen una amplia gama de productos comunes que pueden ser adquiridos por los consumidores en cualquiera de estos establecimientos.

El primero de ellos y más importante es el de las grandes multitiendas. En general, las empresas representantes y distribuidoras de artículos electrónicos que venden directamente a público son pocas y las ventas en locales propios son más bien marginales, siendo lo más común que operen como proveedores de los canales de distribución tradicionales del rubro, entre los que las tres grandes multitiendas del país - Falabella, París, y Ripley- juegan un papel relevante, siendo acompañadas por otras multitiendas como La Polar, Hites, DIN, etc.

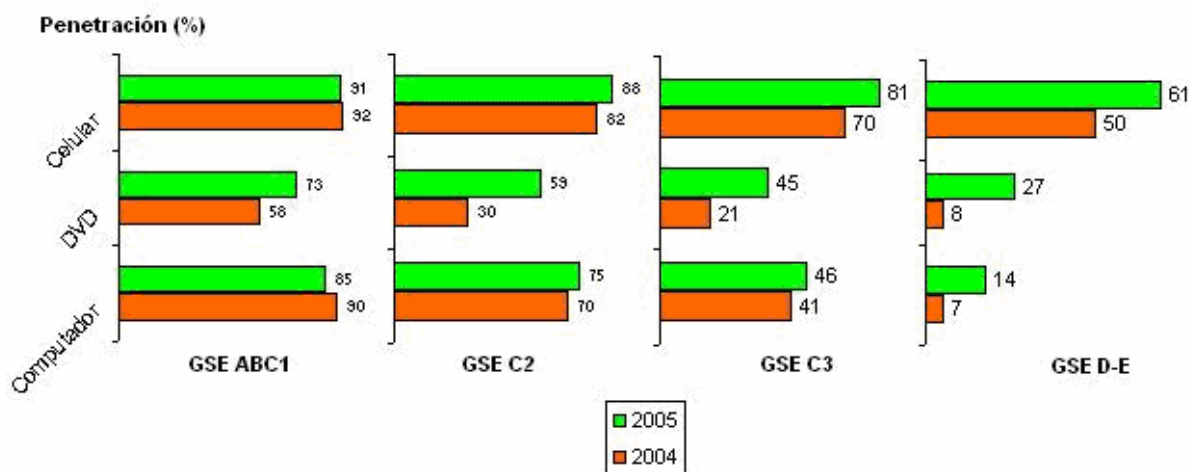
Si bien las participaciones de mercado de cada uno de estos comercializadores varían dependiendo del artículo o la línea de producto, se aprecia una fuerte concentración entre los canales de distribución. Específicamente, las tres grandes tiendas (Almacenes Paris, Falabella, Ripley) concentran cerca del 60% de las ventas de sus proveedores y manejan un volumen anual de US\$ 2.120 millones.

En este tipo de establecimientos el trato no es personalizado como en los pequeños establecimientos, pero cuentan con la ventaja de ofrecer una mayor variedad de productos, facilidades de pago y ofertas comerciales que resultan muy atractivas para el cliente final. Además, su alto poder de negociación les permite obtener mejores precios por parte de sus proveedores y disponen de una red comercial que les hace reducir los costos logísticos y de almacenamiento, lo cual les permite ofrecer precios muy competitivos.

Estos establecimientos se orientan a capturar a los distintos segmentos socioeconómicos de la población, con excepción del segmento E, de menor poder adquisitivo, y de esa misma manera segmentan los productos que serán ofertados a sus clientes. Asimismo cada multitienda ha implementado programas de fidelidad mediante sus tarjetas de crédito propias, a través de las cuáles sus clientes efectúan la mayoría de las ventas totales de las firmas.

Una muestra de la penetración de las tarjetas de grandes tiendas en las ventas de Computadores, DVD y Celulares de acuerdo a cada grupo socioeconómico (GSE) se aprecia en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3: Penetración de Tarjetas de Grandes Tiendas**



Fuente: AC Nielsen, Cambios en el Mercado Chileno 2006

Esta excesiva concentración de las ventas del mercado por parte de este canal, sumado a la existencia de márgenes relativamente más bajos que los de otros productos comercializados por las multitiendas, han resultado en la práctica de acciones que atentan contra la libre competencia, como la imposición de precios y promociones, incluso bajo el costo de producción, a sus proveedores.

A continuación encontramos las cadenas de hipermercados y supermercados, algunas de las cuáles comercializan artículos de línea blanca y pequeños electrodomésticos.

De acuerdo a AC Nielsen (2006), en la última década la participación en las ventas de este canal ha aumentado desde un 49% en 1994 a 60% en 2005. Este sector es liderado por D&S, con una participación en las ventas de 34%, seguido por Cencosud, con una cuota de 24% del mercado. Estas compañías operan en el sector tanto con cadenas de hipermercados como de supermercados. D&S y Cencosud desarrollan sus actividades en un mercado que excede el tradicional rubro de abarrotes y alimentos en general, pues ha ido paulatinamente extendiendo sus actividades hacia nuevas áreas de negocios, como vestuario, hogar, electrónica y productos farmacéuticos.

Asimismo dentro de este canal, son los únicos establecimientos en donde se pueden encontrar artículos de línea blanca tales como cocinas, microondas, lavadoras y refrigeradoras, así como artículos de electrónica como televisores, DVD y equipos de audio. El resto de los competidores se caracterizan por ofrecer bajos volúmenes de pequeños electrodomésticos. Se estima que ambos actores acaparan cerca del 14% de las ventas del mercado de electrónica y electrodomésticos, donde sus tarjetas de crédito Presto y Jumbo Más, son responsables de gran parte de este volumen de ventas.

En tercer lugar, se encuentran los centros de mejoramiento del hogar, sector a considerar en el retail, ya que sus ventas se estiman cercanas a los US\$ 4.000 millones. En este sector existen 3 grandes actores, aunque, poseen pesos muy distintos dentro de la industria. El principal actor y líder indiscutido de este segmento es Sodimac, quién opera en dos formatos de venta, uno dirigido principalmente al mejoramiento del hogar – Homecenter Sodimac- y el otro destinado al mercado de la construcción, principalmente a pequeños constructores independientes –Sodimac Constructor-, sumando una participación cercana al 23% del total de las ventas del sector. Otros actores importantes pero con participaciones mucho menores son Construmart, que es la mayor distribuidora de materiales para la construcción del país, con un 6% y la cadena Easy, la cuál opera en un único formato, en el cual intenta satisfacer las necesidades de ambos sectores con un 4,8% de participación. De esta manera son Homecenter Sodimac y Easy las empresas que comerciales artículos de línea blanca y pequeños electrodomésticos dentro del sector.

Homecenter Sodimac se orienta a las necesidades de los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2, que presentan claras necesidades para mejorar, equipar y

remodelar sus hogares. Gracias a la fusión con Falabella, Sodimac también comenzó a operar con la tarjeta CMR Falabella. Actualmente cerca del 40% de las ventas al detalle de Sodimac se efectúan a través de este medio de pago.

Por su parte, Easy se orienta a la venta de productos para la construcción, remodelación, equipamiento y decoración de la casa y jardín, teniendo como clientes a empresas constructoras y público en general. Su enfoque de negocios se orienta a brindar soluciones integrales, principalmente a quienes procuran desarrollar sus propios proyectos, a través de una variada oferta que incluye más de 35 mil productos nacionales e importados. A partir del año 2002, Cencosud inició una fuerte expansión de su negocio de homecenters en Chile, abriendo 5 nuevos locales Easy, y comenzando a operar en estos con la tarjeta de crédito Jumbo Más, a la que luego se sumaría la tarjeta París.

Este sector representa cerca del 8% de las ventas del sector Electrohogar y a diferencia de las grandes multitiendas, su principal producto son los materiales para la construcción.

Por último, se encuentran las pequeñas tiendas especializadas y las tiendas propias de los fabricantes, las cuales han experimentado una baja en su volumen de ventas durante la última década, debido principalmente a la masificación de las tarjetas de crédito tanto de las grandes multitiendas como de las cadenas de hipermercados. De esta manera, han debido enfocarse a un segmento especializado de la población, con una oferta de productos que no encuentran en los canales antes mencionados, con precios competitivos, y especialmente, con un servicio de venta y post-venta superior, guiando la compra del cliente y resolviendo sus solicitudes posteriores.

Dentro de este sector podemos encontrar desde tiendas como ABC, especializada en artículos electrónicos y de línea blanca, hasta los locales de los mismos fabricantes, como Ursus Trotter. Los dueños de estos establecimientos saben adaptarse a las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad, fiabilidad y sobretodo precio del electrodoméstico a la hora de recomendar la compra de un producto y marca determinada y el cliente hace la compra en base a la confianza personal que deposita en el establecimiento, sus empleados y su dueño.

Lo anteriormente expuesto, sumado al bajo margen de venta del mercado de Electrohogar, ha permitido el surgimiento de nuevas acciones competitivas, como el ofrecer seguros para extender la garantía original de los productos por un monto reducido de dinero. Estas garantías son más atractivas cuando la inversión en el bien es alta, como es el caso de refrigeradores y televisores de última generación. Según datos de los aseguradores, estos seguros mueven cerca de U\$170 millones<sup>3</sup> de dólares al año.

A modo de conclusión, se señala que la industria del retail en Chile se encuentra concentrada en grandes cadenas de locales a lo largo del país, donde destaca una alta competitividad y conocimiento del consumidor nacional, que ha llevado a la creación de tarjetas de crédito propias por parte de cada actor, buscando potenciar su uso permanentemente con descuentos o acceso a ofertas exclusivas.

### **1.3.2 Promoción y Publicidad.**

Al ser este un sector tan competitivo y que va destinado a la totalidad de la población, las herramientas que las empresas del sector dedican a la promoción y publicidad de sus productos son las típicas que se utilizan para los productos de consumo de masivo, tales como gigantografías, anuncios de televisión, catálogos de productos, anuncios en revistas de decoración, promoción de productos en la tienda y páginas Web individualizadas.

Asimismo, la saturación del mercado ha llevado a los grandes fabricantes mundiales y también a los nacionales ha gastar mucho dinero en campañas publicitarias para hacer sus productos atractivos a los ojos del consumidor y mostrar las últimas novedades del sector.

La principal inversión publicitaria se destina a anuncios en televisión, tanto en tandas comerciales como en forma de de Product Placement al interior de los programas. Estos son realizados por los mismos productores a fin de dar a conocer a su público objetivo las características de sus nuevos productos y no perder recordación de marca. Asimismo los comercializadores realizan una mayor inversión en publicidad, pero su objetivo principal difiere, ya que a diferencia de los fabricantes, buscan aumentar las

---

<sup>3</sup> Economía y Negocios, Diario El Mercurio, 28.10.2006



ventas más que dar a conocer su gama de productos. Por ende, su publicidad privilegia la entrega de señales de precio más que información exhaustiva de los productos.

El catálogo es fundamental a la hora de presentar los electrodomésticos al distribuidor y para que éste promocione el producto a los potenciales clientes. En él deben aparecer la información corporativa de la empresa, sus ventajas competitivas, las especificaciones técnicas del producto, los precios y fotos de los electrodomésticos, individualizadas y en conjunto con otros electrodomésticos en ambientes de modernos diseño, y adaptadas a las necesidades del cliente del siglo XXI. Posteriormente el comercializador incluye dentro de sus catálogos de distribución masiva algunos de los productos del fabricante. Este medio ha experimentado un cambio en los últimos años, ya que en los catálogos antiguos era usual la aparición de todos o la mayoría de las categorías de productos que comercializaba la empresa, mientras que ahora vemos que se publican catálogos especializados, para Electrohogar, Deportes, Casa & Hogar, etc., lo que permite una mayor especialización de la información entregada, dentro de la mejora que significa para las estrategias comerciales de las empresas, al diferenciar sus promociones por categorías de productos y no todos los productos al mismo tiempo.

Por otro lado, tanto fabricantes como comercializadores utilizan modernas páginas Web, actualizadas constantemente y de fácil utilización, las cuáles permiten comparar productos, comprar en línea, el seguimiento de la orden de compra, etc.

De esta manera se busca que la publicidad mejore el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejore el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

A modo de ejemplo, dentro del universo de manifestaciones culturales podemos mencionar: características nacionales, subculturas, lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencias por determinados tipos de alimentos; importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales, entre otros. Ejemplo de esto son los rostros que comúnmente promocionan a determinadas multitiendas, a través de los cuáles se busca

crear símbolos que identifiquen a las marcas con estilos de vida representados por estos personajes públicos de reconocimiento masivo.

Este significado se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y de los distintos sistemas de moda. Luego se transfieren esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo, como el ejemplo anteriormente dado.

## **1.4 Análisis de la Demanda.**

### **1.4.1 Tendencias Generales del Consumo.**

#### **1.4.1.1 Factores Sociodemográficos.**

El mercado nacional de los productos electrónicos no es muy grande en comparación con los existentes en los países vecinos, debido a la limitada población del país que alcanza los 15,1 millones de habitantes, de acuerdo al Censo 2002, con una tasa de crecimiento anual del 1,2%. Otros mercados de la zona como Brasil con 169 millones de habitantes o Argentina con más de 37 millones de habitantes pueden resultar más atractivos en un principio, si bien, el nivel de crecimiento económico de Chile en las últimas dos décadas más el alto desarrollo de estrategias competitivas lo hacen un mercado muy atractivo y pionera dentro de la región, con un potencial para los próximos años muy elevado.

El 25,74% de la población tiene entre 0 y 14 años, el 53,89% entre 15 y 50 años y el restante 20,37% son mayores de 50 años. Al contrario de lo que ocurre en Europa se trata de un país con una media de edad muy joven, por lo que el grupo de la población al que van destinados estos productos, o lo que es lo mismo, los compradores potenciales (personas entre 30 y 55 años) es muy numeroso. La esperanza de vida en Chile es de 73 años para los hombres y 79 para las mujeres, una de las más elevadas de América Latina, lo cual demuestra el avanzado nivel de desarrollo del país en relación con los países vecinos.

La mayoría de la población vive en áreas urbanas, principalmente en las Regiones de Santiago (40,1%), Bio-Bio (12,31%) y de Valparaíso (10,19%). Esto determina que en 2002 un 86,7% de la población habite en áreas urbanas, mientras que un 13,3% lo hace en áreas rurales. Diez años antes, la población que habitaba el área urbana alcanzaba a 83,45% y la del área rural a 16,55%.

#### **1.4.1.2 Factores Económicos.**

El PIB per cápita de Chile ascendió en 2005 a 7.089 dólares, aunque si lo analizamos en términos de paridad de poder adquisitivo (PPP) alcanza los 11.937 dólares, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (2006). Dentro de los países del área se trata del segundo poder adquisitivo más alto, solo superado por el de Argentina que equivale a los 14.109 dólares, y representa casi el doble del ingreso per cápita de Venezuela, Perú y Ecuador, y aproximadamente cuatro veces superior al de Bolivia.

Con respecto al crecimiento económico del país en el período 2000-2006, si bien muestra una clara caída con respecto al decenio anterior, ha sido el más elevado de la zona, alcanzando un 4,53% en promedio. Asimismo, y según datos del Banco Central de Chile (2006), desde el año 2004 el PIB muestra una tendencia al alza, de 6.1% el 2004 y 6.3% el 2005, tasas que se espera mantener a lo largo del presente año, siendo las expectativas de crecimiento a corto y medio plazo positivas. Esta misma tendencia se aprecia en los demás países de la región, destacándose el alto crecimiento experimentado por Venezuela y Argentina durante el período 2004-2006, de 11.7% y 8,5% respectivamente.

Este hecho es muy importante para un sector como el de los electrodomésticos, dada su sensibilidad a la situación económica general de los países, ya que en periodos de crisis el consumidor pospone la renovación de los mismos y en etapas de auge económico como en la actualidad, la demanda de los mismos se incrementa significativamente, conociéndose en términos económicos como bienes de alta elasticidad ingreso.

Por su parte, la inflación en Chile está controlada hace bastantes años, con tasas que varían dentro del rango de 2%-4%. Por consiguiente, el sector de los

electrodomésticos en nuestro país vive un momento de crecimiento y expansión del que todos los fabricantes e importadores pueden salir beneficiados. Esta política de control inflacionario no es común en el resto de América Latina, donde en promedio se encuentran tasas del orden de 8,86% para el período 2000-2006, y lo que es más preocupante, en países como Venezuela y Ecuador, donde se concentran cerca del 47% de las exportaciones nacionales de línea blanca, la inflación asciende a 18,79% y 23,26% para el período en cuestión, respectivamente. Es decir, constituye un factor de riesgo a considerar por parte de los fabricantes, y uno de los motivos de la constante búsqueda por abrir nuevos mercados, más allá del continente.

#### **1.4.1.3 Distribución de la Riqueza.**

Los economistas han señalado que, dada la distribución del ingreso, los beneficios del crecimiento no han llegado a toda la población. En una muestra de 128 países, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004) sitúa a Chile en el 21º lugar entre los de peor distribución del ingreso, con un coeficiente de Gini de 57,1. El coeficiente de Gini mide la desigualdad a lo largo de toda la distribución de los ingresos o consumo. Un valor de 0 representa la igualdad perfecta y un valor de 100, la desigualdad absoluta. En comparación con los otros países sudamericanos, solo Brasil presenta una desigualdad mayor, con un indicador de 57,6, el cual es bastante cercano al de Chile.

Con respecto a la tendencia en la distribución del ingreso, esta no ha variado de forma significativa en la última década. Sin embargo, en los años 1998 y 2000 se incrementó la brecha entre el primer y el último quintil, situación coincidente con la crisis económica.

Pero este retroceso se revierte, según la encuesta Casen 2003, disminuyendo en un punto la distancia de la participación del quintil más rico con respecto al más pobre. Así, el quintil más rico recibe 14.3 veces más que el quintil más pobre (Mideplan 2003).

En la distribución de ingreso por decil se aprecia un fenómeno similar. En promedio, el 10% de los hogares más ricos (último decil) concentran el 41.2% de los ingresos del país, mientras que el primer 10% de los hogares más pobres (primer decil)

sólo con el 1.2%. Estos datos reflejan una desigualdad en los ingresos que se ha mantenido estable en el tiempo.

Si bien es cierto que una pequeña minoría del país posee rentas muy elevadas y hay grandes diferencias sociales, no deja de ser menos cierto que el país ha generado un nuevo grupo socioeconómico medio y ha conseguido descender muy significativamente el volumen de población bajo el umbral de la pobreza. Este segmento ahora tiene la posibilidad de consumir, y lo hace especialmente vía endeudamiento a través de la posesión de tarjetas de crédito. Al comparar la tenencia de este “dinero plástico” entre los años 2004 y 2005, vemos un incremento de 4%, pasando de 62% a 68%, alcanzando un incremento de 10% en los grupos socioeconómicos de menores ingresos (AC Nielsen 2006).

## **1.4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor.**

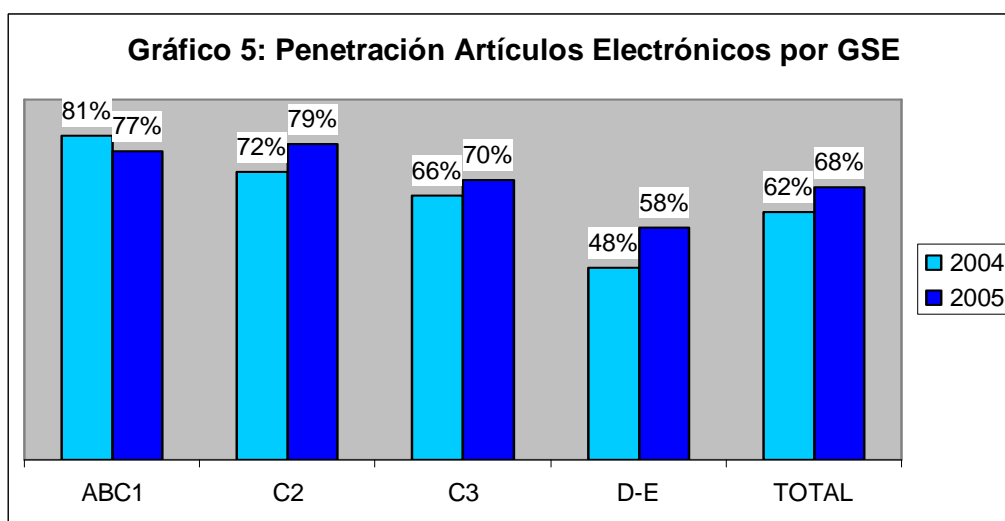
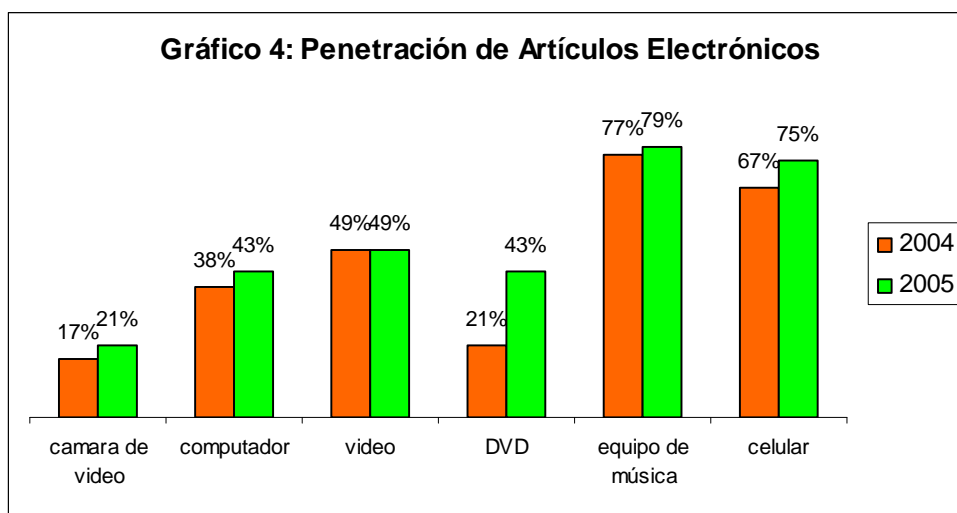
### **1.4.2.1 Hábitos de Consumo.**

El desarrollo económico del país y al mayor acceso al financiamiento del consumo, ha permitido que el consumidor nacional experimente fuertes cambios en sus comportamientos y la tendencia es que en la búsqueda de una mayor calidad de vida, la evolución en la satisfacción de sus necesidades redundará en singulares cambios en sus hábitos de consumo, arrojando como resultado una nueva realidad en el sector del retail del país.

Todo ello conlleva unos cambios en los hábitos de consumo de los chilenos, que cada vez se parecen más a los de los países occidentales, aunque al mismo tiempo este mercado mantiene sus especificidades propias. De esta manera las tendencias del consumidor nacional están en línea con las tendencias mundiales de Practicidad y conveniencia, Salud y Seguridad y Preferencia por Productos Saludables.

El mercado chileno de electrodomésticos es un mercado de reposición para productos como los refrigeradores, lavadoras y cocinas, pero al mismo tiempo es un mercado relativamente nuevo para los lavavajillas y secadoras.

Dentro de las nuevas necesidades que el consumidor busca satisfacer, destaca el aumento en la demanda por tecnología. De hecho, en comparación con el año 2004, el año 2005 se observa un aumento de la penetración de variados artículos tecnológicos y de entretenimiento en los hogares chilenos, lo cual se repite en todos los grupos socioeconómicos. Estas afirmaciones se observan en los gráficos 4 y 5:



Asimismo, si bien el chileno mira primero la etiqueta del precio, se ha notado en los clientes una gran preocupación por la marca y/o calidad del producto, siendo posible concluir que el chileno busca un aparato electrónico de marca conocida y/o calidad reconocida y a un buen precio, especialmente en las compras de alto involucramiento.

Otro hábito importante de mencionar, es que de acuerdo a un estudio elaborado por AC Nielsen, sólo el 1% de los hogares chilenos prefiere el despacho a domicilio, debido a la preferencia por la tangibilidad de la compra. Por ejemplo, el 56% de los hogares de Santiago se inclina por adquirir bienes que puede ver, tocar y probar. Aún con estas tendencias, el uso de sitios Web para la compra de productos ha venido creciendo en los últimos 2 años en forma estable, siendo el público más joven el que está más dispuesto a realizar compras vía Internet en las grandes tiendas.

Otro dato interesante es que la mayoría de los clientes habituales de las grandes tiendas no planifica la compra: el 58% no va a comprar algo específico a la tienda, sino que va a pasear y si encuentra algo de su agrado o a un precio que considera razonable, lo adquiere. El 42% restante, sí va a la tienda a comprar algo que necesita, pero de todas formas compra otros productos no incluidos en su planificación.

#### **1.4.2.2 Hábitos de Compra.**

“En los últimos 20 años, Chile ha vivido una serie de cambios que han marcado la nueva identidad nacional. En este nuevo Chile emergen cuatro segmentos de la población con particular fuerza. Los ancianos, las mujeres activas, los jóvenes y la nueva clase media son quienes determinan el futuro de nuestro país”<sup>4</sup>.

El perfil del consumidor chileno hoy responde a características bien definidas. En primer lugar, se trata de consumidores más endeudados, enfrentados a "avalanchas de ofertas", al que le han aumentado especialmente los gastos fijos, ya que parte de sus ingresos son destinados a las nuevas tecnologías: telefonía móvil, televisión por cable e Internet.

Debemos hacer mucho hincapié en los grandes cambios que han sacudido nuestra economía y por ende, han hecho cambiar la sociedad chilena. Es así como la pobreza que hace 20 años representaba casi el 50% de la población ha llegado a cifras cercanas al 18%. Esto ha llevado a que la gran clase media haya crecido en Chile en un

---

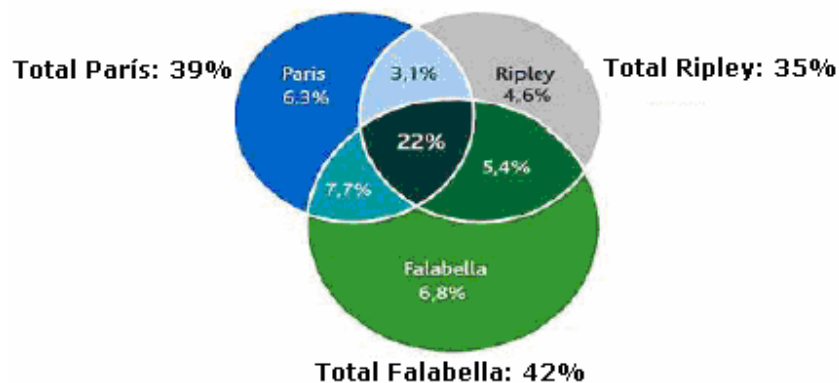
<sup>4</sup> Roberto Méndez, “Cómo son los nuevos chilenos”. Revista El Sábado. Mayo de 2005.

20% en las dos últimas décadas y hoy se ha convertido en el gran público objetivo de las empresas.

En los años de mayor crecimiento económico, la demanda de electrodomésticos aumenta. Es por ello que el sector ha crecido considerablemente en Chile en los últimos años. Del mismo modo, dependiendo de las dimensiones de la cocina, el consumidor se decanta por unos electrodomésticos u otros.

Finalmente es necesario señalar que el chileno es un consumidor que busca satisfacer nuevas necesidades, aprovechando tanto las ventajosas condiciones de financiamiento como la agresiva competencia en precios de los fabricantes que ha hecho que los precios bajen y más consumidores puedan adquirir estos productos. Este acceso al crédito se aprecia a través del siguiente gráfico, que muestra la alta penetración de las tarjetas de grandes tiendas en los consumidores.

**Gráfico 6: Penetración de Tarjetas de Grandes Tiendas**



Fuente: AC Nielsen, Cambios en el Mercado Chileno 2006



## Capítulo II: “Marco Teórico”.

### 2.1 Producto.

En las más diversas literaturas y estudios se hacen referencias en forma íntegra a los conceptos que tiene el producto en el marketing, mencionando no solo definiciones de lo tangible e intangible que es éste como una base en la transacción entre la empresa y los consumidores, sino también se plantea que el producto es un constituyente que satisface las necesidades de las personas. De esta forma, Olamendi (2006-1)<sup>5</sup>, hace mención que la empresa no vende productos, sino satisfactores de necesidades, por lo tanto no se debe pensar en fabricar y vender productos, sino que se debe averiguar los beneficios o satisfactores de los consumidores y adaptar el producto a esas necesidades y deseos, en donde cada atributo del producto debe ser un beneficio para el consumidor.

En la actualidad el marketing ha tenido un cambio trascendental en su orientación, pasando de una visión transaccional, la cual se fundamenta en el producto y después el cliente, a uno relacional en que el consumidor es la base fundamental de todos los esfuerzos de marketing que se desarrollen. Así es como Crié (2004), menciona que esta visión del marketing toma al consumidor individual como el corazón de esta nueva forma de pensamiento, en donde la confianza y el compromiso tienen un lugar importante en la relación con los clientes y las actividades del marketing que se desarrollen. Asimismo argumenta que la orientación al consumidor busca generar, de la manera más eficiente y efectiva, la creación de valor entregada al cliente y de esta manera lograr una relación de largo plazo con el consumidor. Todo lo mencionado anteriormente converge con lo descrito por Torrecilla (1999), según el cual el producto tiene que orientarse, desde sus fases iniciales, a descubrir cuales son las características más importantes que satisfacen al cliente, identificando y comprendiendo plenamente las necesidades de este.

Dentro del contexto de la relación cliente y producto, Belohlavek (2006-1)<sup>6</sup> menciona que todo comienza cuando el vínculo inicial que tiene como fin estimular el proceso de llamado de atención del consumidor, en la cual el producto entrega una serie

---

<sup>5</sup> “Marketing y Producto”

<sup>6</sup> “Ontología Unicista del Vínculo con el Producto”.

de virtudes subjetivas que tiene que ver con la satisfacción y solución de algo que el cliente esta buscando. Además señala que lo determinante para crear un vínculo entre cliente y producto es la complementariedad que existe entre la necesidad de este y los beneficios del producto. Ahora si la persona incorpora el producto a la solución de sus necesidades y a su vez el problema que tenía es resuelto, entonces el consumidor desarrollará un vínculo personal con el producto en cuestión.

A su vez, Crié (2004) alude que existen productos que son generadores de lealtad (LGP) y que potencian la relación (en términos de intensidad y duración) entre la empresa y el cliente, argumentando que si estos son comprados por un tiempo determinado pueden cambiar la conducta de compra y la actitud que se tiene hacia este. Crié (2004), sigue mencionando que un producto generador de lealtad, puede ser definido de acuerdo a dos puntos de vista:

a) Respecto de otros productos u otras familias de productos, que se refiere a que el LGP favorece la compra o el uso de otros productos ofrecidos por una compañía determinada, ya que el consumidor intentará maximizar la utilidad generada por su compra y extender ese beneficio. En este caso, el LGP permitirá reducir el riesgo de esta segunda compra, se reducirán los costos de búsqueda de información, se generará satisfacción por el proceso de elección menos complejo y se restringirá el atractivo de otras alternativas.

Debido a que el LGP genera una alta percepción de calidad, es un producto atractivo, diferenciado de la competencia, que conduce a un alto nivel de satisfacción y que genera un apego al producto, lo cual constituye un elemento de valor psicológico al ser usado o poseído (Crié, 2004).

b) Respecto de la relación, lo cual se refiere a que el LGP puede facilitar el desarrollo de un tipo de lealtad relacional, a través de la duración del intercambio, y el énfasis relacional de la transacción.

Este autor sigue mencionando que el LGP se trata de un producto que contribuye a la construcción de la relación, genera confianza y compromiso (en el sentido utilitario de

la palabra, en que la compra de cada producto fortalece o consolida las creencias acerca de la firma).

Finalmente, el aumento en el número de interacciones entre el consumidor y el oferente llevará a mejores niveles de actividades de contacto y colaboración (Crié, 2004).

Por otro lado los clientes y consumidores tienen reacciones diferentes a los productos en general, dependiendo de varios factores. Así es como Churchill & Surprenant (1982), mencionan en primer lugar que la expectativa es el reflejo del comportamiento y el funcionamiento del producto obtenido por el consumidor ex antes, a base de las opiniones anticipadas que se tiene sobre este.

En segundo lugar, Churchill & Surprenant (1982) mencionan que el desempeño del bien se puede definir como una variable que influye en la satisfacción que genera el producto hacia el consumidor (es importante mencionar que el incremento en el nivel de desempeño del producto tiene como consecuencia un aumento en la satisfacción).

En tercer lugar está la discrepancia entre las expectativas que tiene el cliente y el actual desempeño del producto, así mismo ésta diferencia es la generadora de satisfacción e insatisfacción por parte del consumidor, esto es respaldado por Anderson (1973), Oliver & Swan (2001), en donde aluden que si el desempeño esta sobre el estándar (llamándose así a las expectativas del cliente), entonces habrá satisfacción del cliente y a su vez si el desempeño esta por debajo del estándar, será causa de insatisfacción. Siguiendo con esta misma dinámica Anderson (1973), menciona que las expectativas irrealistas de los clientes generadas por la excesiva exageración promocional pueden llevar a la insatisfacción del consumidor.

Por último, Churchill & Surprenant (1982) señalan que la satisfacción que experimenta el cliente es el resultado que genera la compra de algún producto en general, dada la diferencia entre los beneficios y los costos que nacen al obtener el bien, en función de la consecuencias anticipadas que pudiera tener en la mente de las personas. Así es como Torrecilla (1999) menciona que el cliente al comprar un producto, del tipo que sea, busca valores y resultados que den satisfacción a sus necesidades, además es el

consumidor quien decide la finalidad del producto y establece con ello el marco en el cual el producto va a ser juzgado.

Ahora bien, Belohlavek (2006-2)<sup>7</sup> menciona que el producto tiene que ser de absoluta medida, irreplicable y que cubra las necesidades únicas de un cliente, esto lo ejemplifica diciendo que tiene que ser como un cuadro, exclusivo para la persona que lo compra. Lo mencionado anteriormente es respaldado por Burkett (2005), en donde alude que el desarrollo de algún producto tiene que expresar las necesidades del consumidor y los requerimientos de este, con una alta precisión y efectividad (concepto fundamental en la administración de las necesidades del consumidor). Por otro lado, Belohlavek (2006-2) sigue señalando que el valor funcional de un producto único, requiere conocer íntegramente las necesidades íntimas del cliente o que simplemente el consumidor adquiera este solo porque responde a sus verdaderas necesidades personales que la empresa no conoce.

Finalmente y como forma de dar a conocer lo relevante del concepto de necesidad en el consumidor, se puede aludir a los autores Gázquez *et al* (2005) en donde mencionan que las necesidades que tengan los consumidores, son una variable importante<sup>8</sup> al momento de observar el grado de etnocentrismo que pueden tener ciertas personas (los consumidores evalúan de un modo diferente los productos fabricados en su país, de los fabricados en otros lugares), a su vez esto influye en los procesos de evaluación y posterior elección de los productos por parte del individuo. Esto es respaldado por Sharma *et al.* (1995), en donde justifican que la necesidad en el producto es una variable que existe en el proceso de evaluación del mismo, a su vez este mismo autor menciona que la percepción de necesidad modera las tendencias de los consumidores etnocéntricos, en la evaluación de los productos que provienen del extranjero.

---

<sup>7</sup> "Ontología Unicista del Producto (Comercial)".

<sup>8</sup> Existen otras variables importantes en el grado de etnocentrismo, tales como: tipo de producto, nivel de implicación del individuo con el mismo e importancia que los productos importados tienen en su economía personal (Gázquez, *et al* 2005)

## 2.2 Confianza.

Confianza es un término con muchos significados (Williamson, 1993). Científicos e investigadores concluyen que no hay una definición totalmente válida para definir este fenómeno, debido a que casi todas las ciencias sociales tienen sus propias definiciones acerca de este concepto (Enciclopedia Libre Wikipedia).

Aunque los especialistas en Ciencias Sociales han destinado una considerable atención al problema de definir la confianza, una definición concisa y universalmente aceptada aún no se ha podido alcanzar. Como consecuencia, el término confianza es usado de variadas formas, las cuales no siempre son compatibles dentro de la investigación organizacional (Kramer, 1999).

En la literatura de Marketing existen dos enfoques generales que explican este concepto: en el primero de ellos la confianza ha sido vista como una creencia, sentimiento o expectativa acerca de un compañero digno de confianza que resulta de su habilidad, fiabilidad o intencionalidad (Blau 1964; Pruitt 1981; Rotter 1967). En el segundo, la confianza ha sido vista como una intención de conducta o conducta que refleja la fiabilidad sobre un compañero, e implica vulnerabilidad e incertidumbre de parte de la persona que confía (Coleman, 1990; Deutsch, 1962; Giffin, 1967; Schlenker *et al.*, 1973; Zand, 1972). Esta visión sugiere que sin vulnerabilidad, la confianza es innecesaria porque los resultados no tienen importancia para la persona que confía.

El concepto de Moorman *et al.* (1993), atraviesa estos dos enfoques generales, y dichos autores definen la confianza como la voluntad para depender de un compañero de intercambio en el cual uno tiene seguridad

Al igual que en el concepto entregado por Moorman *et al.* (1993), Morgan & Hunt (1994-1)<sup>9</sup> también destacan la importancia de la seguridad en la formación de la confianza. Ellos indican que ésta existe cuando una parte tiene seguridad en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio.

---

<sup>9</sup> "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"

En términos más generales, Cheung & Lee (2003) señalan que la noción de confianza ha sido examinada bajo varios contextos a través de los años, como por ejemplo negociación, relaciones industriales entre comprador y vendedor, canales de distribución, cooperación entre compañeros de alianzas estratégicas, e investigación de mercado y tales estudios han adoptado diferentes perspectivas teóricas en investigación en confianza.

Lewicki & Bunker (1995) han agrupado estas distintas perspectivas en tres grandes categorías, de acuerdo a la forma en cómo es vista la confianza, resultando de ello: (1) la Visión Social-Sicológica, (2) la Visión de los Teóricos de la Personalidad, y (3) la Visión de Sociólogos y Economistas.

La visión social sicológica examina la confianza a nivel interpersonal y grupal, y la define como una esperanza acerca de la conducta de otros, en las transacciones. En particular, cómo los factores contextuales realzan o impiden el desarrollo y mantenimiento de esta confianza (Lewicki, 1995).

Al respecto, Mayer & Schoorman (1995) resumieron estudios anteriores de confianza e identificaron los tres atributos más frecuentemente citados de la fiabilidad de una persona confiable. Estos tres atributos son: Competencia, Benevolencia e Integridad.

La Competencia se refiere a un conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico (Mayer, 1995). Esta dimensión reconoce que la confianza requiere que en algún sentido el individuo sea capaz de actuar de alguna forma que cumpla con las expectativas de aquella persona que confía (Lewicki & Tomlinson, 2003).

La Benevolencia se refiere a la creencia de que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, 2003). En este caso, se encontrará motivada a buscar el beneficio conjunto (Doney & Cannon, 1997) y no tendrá la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere & Huston, 1980). La honestidad y comunicación abierta, la delegación de decisiones, y el control compartido, indican la evidencia de dicho atributo. (Lewicki & Tomlinson, 2003)

La Integridad es el nivel al cual la persona en la que se confía, se adhiere a los principios que son aceptables para aquel que deposita su confianza. Esta dimensión conduce a la confianza basada en la consistencia de acciones pasadas, credibilidad de la comunicación, compromiso a patrones de justicia y la congruencia de las palabras y acciones del otro (Lewicki & Tomlinson, 2003).

En Sociología y Psicología social la mayoría de las teorías, las cuales tienen una orientación funcionalista, indican que cuando los individuos confían, se suspende temporalmente la situación básica de incertidumbre acerca de como actuará aquella persona u organización en quien se está depositando la confianza, ya que los individuos suponen un cierto grado de regularidad y predecibilidad de sus acciones (Enciclopedia Libre Wikipedia)

La segunda visión planteada por Lewicki & Buncker (1995) es la de los Teóricos de la Personalidad, quienes estudian la confianza como una creencia, esperanza, o sentimiento que está arraigado a la personalidad. Ellos están enfocados en los factores contextuales sociales y de desarrollo específicos que forman la confianza.

Uno de los autores que refleja dicha visión es Robinson (1996), quien define la confianza como expectativas, suposiciones o creencias acerca de la probabilidad de que otras futuras acciones serán beneficiosas, favorables, o al menos no perjudicarán los intereses

La tercera visión planteada por Lewicki & Buncker (1995) es la de los Sociólogos y Economistas, quienes profundizaron el tema de la confianza dentro de fenómenos institucionales. Los individuos deben generalizar su confianza a grandes organizaciones, compuestas de individuos con quienes tienen poca familiaridad, baja interdependencia, y baja continuidad de interacción. Ellos se enfocan en cómo las instituciones e incentivos fueron creados para reducir la ansiedad e incertidumbre asociadas con transacciones entre extraños (Zucker, 1986).

Bajo esta misma visión, en algunos estudios de confianza de la relación tradicional entre comprador y vendedor se ha encontrado que existe una fuerte relación entre riesgo y confianza. (Doney & Cannon, 1997)

Mitchell (1999) señala que el riesgo percibido es poderoso para explicar la conducta del consumidor, debido a que los consumidores tienden a evitar los errores para maximizar la utilidad de la compra y que dicho riesgo percibido parece ser una condición para que la confianza surja.

Hawes *et al.* (1989) señalan al respecto, que la mayoría de las compras presentan algún grado de riesgo e incertidumbre para el potencial comprador y sólo en unos pocos casos, la compra de los productos podría no presentar riesgo para él, y el comprador podría contar con toda la información que requiera.

En esta situación de riesgo e incertidumbre en la que se ve involucrado el individuo que confía, entonces éste debe realizar una predicción acerca de la conducta que tendrá la otra parte.

Este elemento predictivo asociado al proceso de confianza, se puede observar a través de la definición que entregan Zaltman & Moorman (1988) quienes la definen como un estado interpersonal o interorganizacional que refleja el alcance en que cada parte puede predecir el comportamiento de la otra; pueden depender de otro cuando esto cuenta; y tener fe de que el otro continuará actuando de manera responsable a pesar de un futuro incierto.

Con respecto a este tema, Cannon & Doney (2001) señalan que el proceso predictivo del desarrollo de confianza depende de la habilidad de una parte para predecir la conducta de otra persona. Debido a que la confianza requiere una estimación de la credibilidad y benevolencia, se debe tener información acerca de la conducta pasada y promesas de la otra persona. Las interacciones repetidas entonces permitirán al individuo que está confiando que pueda interpretar de mejor manera las acciones pasadas de la otra parte, y así poder realizar una buena estimación basada en la predecibilidad.

Lewicki & Bunker (1995) al respecto indican que además de las interacciones repetidas, otro requerimiento para la predecibilidad como recurso de la confianza, es que exista un mayor desarrollo de la relación, y cada parte aprenda más acerca de la otra, debido a que la confianza crecerá en la medida que las dos partes compartan una



variedad de experiencias, mejorando la habilidad de cada una para predecir el comportamiento de la otra.

En algunas ocasiones, como una manera de reducir el riesgo asociado al comportamiento que tendrá la otra parte, los individuos desarrollan su confianza a través de un proceso de transferencia (Cannon & Doney, 2001). Strub & Priest (1976) describen al respecto un “patrón de extensión” para la generación de confianza en el cual se utiliza a una tercera persona como base para definir a alguien como confiable.

En este proceso de transferencia de la confianza o recomendación a terceros, denominado “Word of Mouth”, la confianza es transferida a partir de una persona que funciona como “recurso de prueba”, a otra persona o grupo con el cual no se tiene una experiencia directa, o se tiene una muy pequeña (Milliman & Fugate 1988).

Si se analiza la confianza en el contexto de la relación Empresa - Cliente, se pueden observar que dicho factor se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor, y también para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (Moorman, 1992).

Al respecto, Reinares & Ponzoa (2002) indican que la confianza se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre empresa y cliente y que en su generación, éstas van a depender principalmente de:

- El nivel de expectativas generado en el cliente, que ha de ser lo suficiente alto como para incentivar su contratación, realista para evitar la desconfianza y flexible para que le permita a la compañía seguir creciendo en el tiempo.
- El nivel de experiencia del cliente, pues la compañía deberá conocer previamente al consumidor para ofrecerle aquello que verdaderamente está demandando, es decir, que se ajuste a intereses y que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas.

Olamendi (2006-2)<sup>10</sup> señala que la confianza de hecho, puede ser el factor que marque la diferencia entre una empresa exitosa y una que no lo es, y es de vital

---

<sup>10</sup> “Confianza”

importancia para que una compañía pueda sobrevivir en un ambiente competitivo. Este autor indica además que las personas e instituciones que generan confianza son aquellas que procuren comprender a la persona, prestan atención a los detalles, cumplen sus promesas, demuestran integridad, reconocen sus fallos abiertamente cuando se han equivocado, son honestos y están pendientes de los demás.

Asimismo, de acuerdo a Olamendi (2006-2), el grado de confianza que tengan los individuos puede provenir de:

- Los prejuicios personales, es decir, aquella tendencia que tienen los individuos para confiar en personas o instituciones por experiencia inconsciente, y que hace que les guste o no algo, aún cuando ellas no sepan bien el por qué.
- Los antecedentes, que se refiere a la experiencia consciente para confiar o desconfiar en determinadas personas o instituciones, por alguna situación pasada, como podría ser una buena o mala atención por parte de alguna organización.
- Volumen de información: se refiere a aquella información que poseen los individuos para confiar o desconfiar en determinadas personas o instituciones, que proviene de personas o medios en los cuales ellos confían.

En el caso, en que la confianza que tengan los individuos, esté basada en experiencias pasadas con otros socios, por ejemplo, a través de la participación en asociaciones, el tipo de confianza que se estará presentando será uno de confianza particularizada (Herreros & Criado, 2003).

En el caso, en cambio, en que la confianza sea depositada en desconocidos acerca de los que se carece de información respecto de si son o no dignos de confianza, la situación será una de confianza social, o generalizada. Para muchos autores este tipo de confianza es un “juicio moral” que lleva a los individuos a pensar que la mayor parte de la población es confiable (Uslaner, 1999).

### 2.3 Compromiso.

El compromiso al interior de una empresa se puede dar en diferentes niveles de jerarquía. De esta manera se encuentran estudios como el de Morgan & Hunt (1994-2)<sup>11</sup> que respalda el compromiso dentro de la organización (relación empleador-trabajador) y como éste afecta la productividad y el desempeño. En esta área de estudio se pueden agregar las opiniones de los mismos autores Morgan & Hunt (1994-1), en donde estipulan que el compromiso es una variable importante en las relaciones internas de una firma u organización, agregando que esto influye en el reclutamiento y entrenamiento de trabajadores como practicantes.

Por otro lado también hay estudios que respaldan el compromiso entre socios estratégicos y sociedades empresariales, como el de Kwon & Suh (2004), quienes estudian variables como: nivel de inversión, percepción de incertidumbre en el comportamiento de las organizaciones, nivel de información entregada, reputación, satisfacción, entre otras.

Es tal la importancia del compromiso en el Marketing actual, que los estudios se han proyectado en diferentes campos y áreas. Ejemplo de esto se aprecia en Holdford & White (1997), en donde analizan las variables que influyen en el nivel de compromiso entre estudiantes universitarios y su escuela, observando la importancia relativa de los antecedentes para determinar el grado de compromiso de los estudiantes con la facultad, entre otras.

Otras áreas de exposición en donde el compromiso ha sido relevante se muestra en el estudio realizado por Flavián & Guinalú (2004), los cuáles demuestran que el compromiso asumido por el usuario con un sitio Web es una variable multidimensional que se encuentra integrada por dos dimensiones básicas: compromiso efectivo y compromiso calculado.

Pero sin lugar a dudas, las primeras directrices y bases conceptuales del estudio del compromiso en el Marketing fueron efectuadas por Morgan & Hunt (1994-1). En esa publicación, estipulan que el compromiso es el deseo permanente por mantener una

---

<sup>11</sup> "Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct"

relación valorada, y que se da exclusivamente cuando la reciprocidad es considerada importante. Agregan también que para mantener un real compromiso, tiene que existir un deseo de relación indefinida, en donde las partes trabajen para que esta perdure en el tiempo, obteniendo de esta manera resultados importantes y valorados para ellos mismos. Esto concuerda con lo planteado por Palmatier *et al.* (2006), en donde mencionan que el compromiso tiene un alto impacto en las expectativas de continuidad de la relación, explicando lo trascendental de este proceso para los mercados de consumo y la gran importancia para el éxito de los negocios.

Respaldando estas premisas, Flavián & Guinalú (2004) mencionan que el compromiso implica dos aspectos fundamentales: “(1) deseo de continuidad de la relación y (2) deseo por esforzarse en garantizar el mantenimiento a largo plazo de los intercambios. Así, el compromiso exigiría no sólo que una parte tenga el deseo de que la relación se mantenga en el futuro, sino que también se precisa de una voluntad para realizar esfuerzos adicionales que garanticen tal continuidad (Siguaw *et al.*, 1998)”.

Morgan & Hunt (1994-1) basados en las definiciones en el ámbito del intercambio social y organizacional, establecen la relación de compromiso como un intercambio que se desarrolla entre diferentes socios, los que se esfuerzan por mantener esta reciprocidad existente, agregan en su trabajo que esta relación de compromiso es la base para el éxito de la relación de Marketing.

En la literatura analizada, se pueden encontrar importantes subdivisiones del concepto de compromiso, los que repercutirán y servirán de base conceptual primordial para los futuros análisis, observaciones y conclusiones en este trabajo. Respaldando lo anteriormente mencionado, se encuentra Meyer & Allen (1991), los cuales dan a conocer 3 tipos de compromiso: afectivo, calculado y normativo.

El compromiso afectivo se refiere a las emociones de los empleados, la identificación y el nivel de implicancia que tienen estos con la organización. Los autores agregan que un empleado con alto compromiso afectivo continúa trabajando en la empresa porque tiene ganas de hacer las tareas, las labores que le corresponden y tiene conocimientos reales de los costos asociados si abandona la organización.

Según los autores, hay múltiples variables que influyen en el compromiso afectivo; en primera instancia se encuentra la experiencia en el trabajo, la que se divide en dos categorías (empleados satisfechos que necesitan sentirse bien en la organización y los empleados que se sienten capacitados en el trabajo que realizan). En segunda instancia se observan las características personales demográficas (edad, educación, entre otras) y finalmente la estructura organizacional que hace mención a la descentralización de las decisiones que se hagan, políticas y procedimientos de la empresa.

Como segundo tipo de compromiso está el normativo, que hace referencia a los sentimientos de obligación para continuar siendo un empleado. Personas con un alto nivel de compromiso normativo sienten un alto nivel de pertenencia con la empresa, dado por las presiones individuales exigidas para entrar a la organización y las que nacen después de haber entrado.

Por último se encuentra el compromiso calculado, que refleja el estar conciente de los costos asociados con dejar la organización (incremento de la percepción de los costos). Es importante mencionar que la percepción de costos asociados cambia en cada perfil de personas (de acuerdo a su edad, sexo, etc.). Como punto esencial, se señala que este tipo de compromiso puede ser desarrollado también como una función descrita por carencias de oportunidades de empleo.

El anterior marco teórico representa las principales premisas y conceptos a ser aplicados en este estudio, dando a conocer múltiples puntos de vista, opiniones y significados de "compromiso". En ocasiones se mencionaron autores que daban su teoría con respecto a estudios de compromiso desde una visión un tanto diferente (en primera instancia) de la que puede abarcar el presenta trabajo, pero que sirven como fundamento esencial y base conceptual importante a lo que se pretende obtener en el presente estudio.

## 2.4 Oportunismo.

Otro de los puntos importantes a destacar es el comportamiento oportunista. En primera instancia García *et al.* (2004) mencionan que el comportamiento oportunista se refiere a la revelación incompleta o distorsionada de la información, especialmente a los esfuerzos premeditados para equivocar, distorsionar, ocultar, ofuscar o confundir y que los agentes humanos no cumplirán confiablemente sus promesas y violarán un acuerdo, cuando así convenga a sus intereses (Williamson, 1985).”

Dentro de este concepto analizado, se puede mencionar el generado por el consumidor dado el temor basado en que la empresa desarrolle comportamientos oportunistas, explicado en San Martín *et al.* (2005). En este trabajo se mencionan dos tipos de oportunismos; en primera instancia se tiene el pre-contractual (selección adversa), que surge cuando el consumidor, por falta de información, tiene dificultades para distinguir la calidad de los productos o servicios que son ofrecidos por diferentes empresas (Eisenhardt, 1989; Mishra *et al.*, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000). En segundo lugar se encuentra el post-contractual (riesgo moral que implica el fallo de la empresa para cumplir la calidad acordada), que nace dado la asimetría de información que hay después del acuerdo entre las partes, lo que tiene como consecuencia un posible quiebre en la relación o no llegar a efectuarse debidamente el acuerdo (Milgrom & Roberts, 1993).

A continuación se presenta un cuadro en el que se da a conocer los indicadores de percepción del riesgo moral, de acuerdo a San Martín *et al.* (2005):

Tabla 4: Indicadores de percepción del riesgo moral.

Oportunismo (Riesgo Moral)	Búsqueda del propio interés
	Ocultación de información relevante
	Incumplimiento de obligaciones
	Omisión de responsabilidad

Asimismo, San Martín *et al.* (2005) concluyen que las señales que emite la empresa, tales como: contratos, inversión en activos específicos, reputación, el nombre de la marca, inversión publicitaria, precio del producto y garantía, afectan la generación de

confianza en el consumidor y a su vez al obtener mayor confianza se reduce el miedo a que la empresa desarrolle comportamientos oportunistas hacia el consumidor.

Finalmente encontramos a los concurridos Morgan & Hunt (1994-1), los cuales hacen referencia a este concepto, en donde mencionan como el comportamiento oportunista influye en la percepción de confianza y compromiso entre los agentes. Continúan argumentando que si los socios entran en la dinámica de comportamientos oportunistas, entonces la percepción de confianza decaerá. También postulan que hay un efecto indirecto en la percepción de compromiso, ya que si los individuos ya no tienen la misma confianza en sus pares, entonces esto tendrá como resultado una disminución en la relación de compromiso entre estos.

## **2.5 Relación Confianza-Compromiso.**

Achrol (1991) postula que la confianza es un importante determinante del compromiso en una relación.

Morgan & Hunt (1994-1), quienes comparten la afirmación de dicho autor, señalan que la presencia de la relación compromiso-confianza es central para una relación exitosa, debido a que dichos factores alientan a (1) trabajar en preservar relaciones de inversión cooperando con los socios de intercambio, (2) resistirse a alternativas atractivas de corto plazo en favor de beneficios esperados de largo plazo, permaneciendo con los actuales socios, y (3) ver acciones con un alto potencial de riesgo de manera prudente, a partir de la creencia de que la otra parte no actuará de manera oportunista. Por lo tanto, estos autores afirman que cuando el compromiso y la confianza están presentes, y no sólo uno de ellos, producen resultados que promueven la eficiencia, productividad y efectividad.

En la teoría de compromiso-confianza que proponen, la cual atraviesa dos décadas de teoría e investigación empírica en compromiso en la conducta organizacional y el más reciente desarrollo de la literatura en Marketing en esa época, para estos temas, la confianza y el compromiso son factores claves que funcionan como variables intermediarias entre cinco importantes antecedentes: 1) los costos de terminar la relación, 2) los beneficios de la relación (ambos influyen directamente en el compromiso), 3)

comunicación, 4) comportamiento oportunista (ambos influyen directamente en la confianza y a través de ella, indirectamente en el compromiso), 5) valores compartidos (que influyen positivamente en ambos, compromiso y confianza) y cinco resultados: 1) consentimiento, 2) propensión a abandonar la relación, 3) cooperación, 4) conflicto funcional y 5) decisiones bajo incertidumbre.

La confianza entonces actúa de manera directa en la cooperación, conflicto funcional y decisiones bajo incertidumbre, e indirectamente en el consentimiento y propensión a abandonar la relación, a través de su efecto en el compromiso, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 1: Efectos de la Relación Compromiso-Confianza



Fuente: Morgan & Hunt (1994-1)

Holdford & White (1997), quienes basan sus estudios en la teoría de compromiso-confianza propuesta por Morgan & Hunt (1994-1), señalan al respecto que la confianza, la cual afecta directamente al compromiso, permite que los socios tengan una visión de largo plazo de la relación, ocurriendo de esta manera que la relación por sí misma llega a ser una meta, en vez de los resultados de cada transacción entre compañeros, lo cual finalmente reduce las sospechas de que el otro socio tomará ventaja para obtener ganancias de corto plazo, debido al riesgo asociado.



Garbarino & Johnson (1999) señalan que una relación en la que las partes confíen mutuamente entre sí, generará suficiente valor como para que ambas partes estén dispuestas a comprometerse.

Tal como la confianza es un determinante del compromiso, dicha relación causal también puede ser explicada, tal como lo plantea la teoría social de intercambio, a través del principio de reciprocidad generalizada. McDonald (1981) señala, de acuerdo a dicha teoría, que la desconfianza genera desconfianza y como tal, serviría para disminuir el compromiso en la relación y cambiar la transacción a una de intercambio de corto plazo.

Si bien la relación existente entre los conceptos de compromiso y confianza ha sido tratada en alguna ocasión por la literatura previa, lo cierto, es que la mayor parte de estas investigaciones han sido desarrolladas en el contexto de las relaciones interorganizacionales y resulta bastante escaso el número de trabajos centrados en el análisis de la relación existente entre ambos conceptos en las relaciones empresa-consumidor (Flavián & Guinalú, 2004).

### **Capítulo III: “Hipótesis”.**

#### **3.1 Relación Confianza-Compromiso.**

Diversos autores muestran como la confianza influye positivamente en el compromiso, esta relación se da en diferentes áreas y nichos. Así es como Flavián & Guinalú (2004) demuestran que la confianza ejerce un efecto positivo y significativo sobre el compromiso. De la misma forma Holdford & White (1997) encuentran que existe una correspondencia positiva entre compromiso y confianza en la percepción de los estudiantes de carreras farmacéuticas con su facultad. Finalmente el estudio de Kwon & Suh (2004) confirma esta relación positiva y significativa entre compromiso y confianza en las relaciones al interior de la cadena de distribución.

De esta manera se da a conocer que la relación entre compromiso y confianza, existe y es positiva en diversos campos de estudio, lo que permite pensar que esta relación también se dará en la compra de productos electrónicos. Dado lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las personas tendrán mayor compromiso si tienen mayor confianza en los productos electrónicos adquiridos.

#### **3.2 Relación Oportunismo-Compromiso.**

El surgimiento de comportamientos oportunistas por parte de la empresa, no solo tiene un efecto en el nivel de confianza del consumidor sino también en el grado de compromiso que puede tener este hacia la organización. Esta premisa es respaldada en diversos artículos, entre los que destacamos el estudio de Zamora *et al.* (2005), donde concluyen que el comportamiento oportunista por parte de las firmas hoteleras tiene un efecto negativo en el nivel de compromiso que adquieren los huéspedes. De la misma manera Morgan & Hunt (1994-1), en su modelo de Marketing relacional, reafirman el mencionado efecto negativo del oportunismo sobre el compromiso. Finalmente el estudio de San Martín (2006), prueba esta relación en el campo de la organización industrial, concluyendo lo mismo que los dos estudios mencionados anteriormente. Estos razonamientos permiten plantear la segunda hipótesis:

H2: Las personas tendrán menor compromiso si tienen una percepción mayor de que la empresa esta desarrollando comportamientos oportunistas en relación a la adquisición de aparatos electrónicos.

### **3.3 Relación Oportunismo-Confianza.**

El florecimiento de la confianza en las buenas intenciones y valores de la empresa, trae como consecuencia una reducción en la percepción del consumidor en relación a que la empresa no cumpla con los acuerdos establecidos, tenga intereses propios y adolezca de incumplimiento de las obligaciones (San Martín *et al.*, 2005). Por otro lado Barney & Hansen (1994), mencionan que con una confianza sólida es imposible que se desarrolle un comportamiento oportunista. Finalmente aludiendo a los afamados Morgan & Hunt (1994-1), estos concluyen que un comportamiento oportunista por parte de la empresa, tiene un efecto negativo en el nivel de confianza del consumidor.

Lo anteriormente expuesto deja en claro que el surgimiento de comportamientos oportunistas influye en forma negativa en la apreciación de confianza del consumidor, por otro lado si esta percepción aumenta tiene como consecuencia una disminución de los niveles de oportunismo. Lo anteriormente expuesto permite que se proponga la siguiente hipótesis:

H3: Las personas tendrán menor confianza si tienen una percepción mayor de que la empresa esta desarrollando comportamientos oportunistas en relación a la adquisición de aparatos electrónicos.

### **3.4 Relación Confianza-Compromiso en Marca, Calidad y Precio.**

A través de la literatura mencionada anteriormente, es clara la existencia de una relación de causalidad entre la confianza y el compromiso en las más diversas áreas de investigación.

Por otro lado un número importante de autores sostienen que uno de los principales beneficios del uso de la marca es el reforzamiento de la confianza del

consumidor en la empresa. De esta manera, Hiscock (2001), postula que la última meta del Marketing es generar un intenso lazo entre el consumidor y la marca, y el principal ingrediente de este lazo es la confianza.

Asimismo Scott (2000), señala que las marcas se tratan de esperanza, confianza, y de la promesa inherente que el producto o servicio cumplirá las expectativas creadas. Es decir, destaca el rol de la confianza dentro de los atributos de una marca. De la misma manera Einwiller (2001), sostiene que el rol de la marca como socio en una relación tiene grandes potencialidades en la consolidación de la confianza.

Finalmente Delgado-Ballester *et al.* (2003) señalan que: (1) la confianza se ve como la piedra angular y una de las calidades más deseadas de una relación y, (2) es la cualidad más importante que cualquier marca puede poseer.

Lo señalado precedentemente expone claramente que la confianza posee un efecto positivo en el compromiso, y también impacta de manera altamente favorable en la construcción de una marca. De esta manera, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: Para las personas que compran artículos electrónicos de acuerdo a la variable marca, el efecto de la confianza sobre el compromiso será mayor que en las personas que compran por calidad y precio.

### **3.5 Relación Oportunismo-Compromiso en Marca, Calidad y Precio.**

Estudios citados precedentemente exponen una relación negativa entre oportunismo y nivel de compromiso en algunos campos de análisis.

Con respecto a la marca, Erdem & Swait (1998) señalan que el nombre de la marca es un signo de la calidad del producto, lo que quiere decir que dentro del contexto denominado asimetría de información, se reducen los costos en la búsqueda de información y el riesgo percibido por los consumidores.

Por otro lado, Fournier (1998) y Lastovicka & Gardner (1978), señalan que el compromiso a una marca es un apego emocional o psicológico a una marca dentro una categoría de producto.

Con respecto a las teorías acerca del compromiso con una marca, Feick *et al.* (2003), sostienen que las investigaciones pasadas han explicado el origen del compromiso de marca como resultado del involucramiento con un producto. Su teoría sugiere que el involucramiento es activado primero, y el compromiso resulta cuando dicho involucramiento está vinculado a una particular elección. Así, y de acuerdo a Beatty *et al.* (1988) y Crosby & Taylor (1983), el involucramiento probablemente precederá o conducirá al compromiso.

Por último Chaudhuri & Holbrook (2002), demuestran que el compromiso a una marca es la clave mediadora de la relación entre la evaluación que hace el consumidor de la marca y sus intenciones de consumo con respecto a ésta.

Lo señalado precedentemente expone claramente que la percepción del consumidor acerca de un comportamiento oportunista por parte de la empresa tendrá un impacto negativo en el compromiso que éste posee para con la marca, y también señala que el compromiso es la clave entre evaluación e intención de compra de una marca. De esta manera, planteamos la siguiente hipótesis:

H5: Para las personas que compran artículos electrónicos de acuerdo a su marca, el efecto del oportunismo sobre el compromiso será mayor que en las personas que compran por los otros criterios.

### **3.6 Relación Oportunismo-Confianza en Marca, Calidad y Precio.**

Dado la literatura mencionada y analizada en este presente trabajo, queda en claro la relación existente entre oportunismo y confianza. Por otro lado, según el estudio realizado por San Martín *et al.* (2005), los problemas de oportunismo desde el punto de vista del riesgo moral (causado cuando el proveedor no cumple con la calidad acordada en el contrato), son solucionados en base a las señales que emite la empresa hacia los consumidores, existiendo una relación de causalidad entre estas. Dentro de las señales

que envía la empresa hacia el exterior, se pueden mencionar varias tales como: los contratos, la inversión en activos específicos, reputación, nombre de la marca, inversión publicitaria, precio del producto y garantía del producto. Finalmente, Kamp (1999), Smith (2001) y Bainbridge (1997), concluyen que la confianza es el atributo más importante una cualquier marca puede poseer. Según lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: El oportunismo tendrá un mayor impacto en la confianza para las personas que compran productos electrónicos de acuerdo a la marca, en comparación a los individuos que compran por calidad y precio.

## **Capítulo IV: “Metodología”.**

### **4.1 Diseño de la Investigación.**

Con el fin de llevar a cabo este estudio, se usó un procedimiento de muestreo por conveniencia (no probabilística). Esto es fundamentado en que se tenían que seleccionar las unidades muestrales más convenientes, con el fin de tener una muestra heterogénea y diversa. Las variables que consideramos representativas de diversidad en la muestra fueron principalmente el nivel de ingreso mensual del hogar y la ocupación actual del encuestado, esto con el fin de asegurar resultados tanto certeros como insesgados de lo que piensan y perciben las personas sobre las diferentes dimensiones analizadas en la encuesta.

El tamaño de la muestra es de 406 encuestados, cantidad que permite capturar en un gran porcentaje las verdaderas percepciones y visiones de la población con respecto a las variables expuestas en este estudio.

La encuesta utilizada fue suministrada por el profesor guía, Sr. Eduardo Torres, la y había sido probada en publicaciones de servicios en los Estados Unidos, por lo que para efectos de analizar categorías de productos fue necesario realizar las modificaciones respectivas con el fin de que su contenido fuese coherente con la razón del estudio.

Es importante mencionar que al observar la encuesta hay variables que rescatan la percepción del encuestado en relación a lealtad conductual, lealtad afectiva y lealtad cognitiva, así como con respecto a compromiso, confianza, oportunismo y satisfacción. No obstante lo anterior, el presente trabajo se enfoca íntegramente en las dimensiones de compromiso, confianza y oportunismo.

Para complementar lo mencionado en relación a la encuesta, esta consta de varias secciones. En la primera de estas, se habla de la experiencia con productos electrónicos, en donde se entregan diversas alternativas con respecto a los criterios más importantes al momento de comprar un producto electrónico, tales como: marca, calidad, país de origen y precio. En segundo lugar se encuentran las opiniones sobre la experiencia con la marca de aparato electrónico que compro por última vez. En tercer lugar se ubica la sección de

satisfacción con la marca y por último los datos personales. Y finalmente, se encuentra la cuarta sección, correspondiente a la recolección de datos personal del encuestado (ver detalles en Anexo 1).

#### **4.1.1 Investigación Preliminar.**

La encuesta, una vez diseñada de acuerdo a las especificaciones y requerimientos necesarios, se sometió a un pre-testeo con el fin de identificar errores, falencias y potenciales errores en el diseño de la encuesta. Esta etapa consideró la aplicación del cuestionario a 18 personas.

Por otro lado, para poder rescatar las percepciones y dimensiones estudiadas en este informe se usó la escala Likert de siete puntos, en las secciones dos y tres.

#### **4.2 Recolección de Datos.**

La encuesta está diseñada de manera tal, que la persona que trate de responderla no necesitará el soporte de terceros. De esta forma, la recolección de datos se hizo en forma expedita y directa, ocupando tanto el correo electrónico así como las visitas a terreno a distintas áreas de la capital, a fin de recolectar un número óptimo de respuestas.

En relación a la tasa de respuesta, ésta fue del orden del 97,6%, porcentaje que comprende las encuestas que contienen gran parte de la información pedida, siendo eliminadas las encuestas contestadas en forma deficiente, las cuales no aportaban información certera al estudio. De esta manera, hubo que realizar una segunda etapa de recolección de datos, a fin de reemplazar las encuestas eliminadas por otras que si servían al propósito de la investigación.

#### **4.2.1 Características de la Muestra.**

Finalmente las características de la muestra esta definida por un tamaño de 406 encuestados, en donde el 46,3% corresponde al género mujer (187 cuestionarios) y 53,7% al género hombre (217 cuestionarios).



Con respecto al criterio más importante a la hora de la compra de un producto electrónico, del total de encuestas, 141 cuestionarios (34,8% del total) corresponden a marca, 183 (45,2%) a calidad, 20 (4,9%) corresponden a país de origen y 61 (15,1%) son de precio. Debido al bajo porcentaje de individuos que contestaron adquirir productos electrónicos según su país de origen, dichas encuestas solo se utilizaron al analizar la base de datos en conjunto, pero fueron excluidas al momento de realizar los análisis estadísticos posteriores con respecto al criterio de compra, ya que podrían ser muy poco representativas.

Otra variable medular es la ocupación de los encuestados. En la siguiente tabla se presentan las categorías con los porcentajes correspondientes a cada segmento:

Tabla 5: Porcentaje de encuestados de acuerdo a Ocupación.

Dueña de casa	1,7%
Trabajo Ocasional, Sin trabajo	1,2%
Obrero no calificado, Oficio Menor y Servicio Doméstico	3,2%
Obrero calificado, Capataz y Micro-Empresario	1,7%
Empleado administrativo medio, Vendedor y Jefe de sección	12,9%
Ejecutivo medio, profesional, Empresario mediano	31,3%
Alto ejecutivo, Profesional independiente y Gran empresario	9,9%
Jubilado y Pensionado	2,7%
Estudiante	33%
Otro	2,2%
Total	100%

Por otro lado el nivel de ingreso representa un punto fundamental en el presente estudio, ya que es una de las variables que justifica la diversidad de la muestra. A continuación se presenta una tabla con los diferentes segmentos de ingreso y su porcentaje en el total de encuestados.

Tabla 6: Porcentaje de encuestados según rango de ingreso.

Menos de \$200.000	4,2%
Entre \$200.001 y \$400.000	8,2%
Entre \$400.001 y \$600.000	13,7%
Entre \$600.001 y \$1.200.000	29,2%
Entre \$1.200.001 y \$1.700.000	16,2%
Entre \$1.700.001 y \$3.500.000	18,7%
Más de \$3.500.000	9,7%
Total	100

Ahora bien, con el fin de identificar los grupos socioeconómicos existentes, se definieron estos en función de la agrupación realizada por Adimark (2004), la cuál hubo que adaptar, puesto que había niveles de ingreso no contemplados en ese estudio, quedando de la siguiente manera:

Tabla 7: Porcentaje de encuestados según grupo socioeconómico.

E	Menos de \$200.000	4,2%
D	Entre \$200.001 y \$400.000	8,2%
C3	Entre \$400.001 y \$600.000	13,7%
C2	Entre \$600.001 y \$1.700.000	45,4%
ABC1	Más de \$1.700.001	28,4%

#### 4.3 Herramienta de Análisis.

El programa utilizado para llevar a cabo el análisis de los datos recolectados es el software estadístico SPSS 11.5, el cuál nos permite comprobar la existencia de relaciones causales planteadas en el capítulo anterior.

De esta manera, ocupamos herramientas tales como: tablas de frecuencia, análisis factorial, análisis de confiabilidad, regresiones lineales, test de medias, entre otras utilidades que se detallan en las distintas etapas de la investigación.

Para los distintos análisis, se ocupó un nivel de confianza del 95%, el cuál viene predeterminado en el software.

## **Capítulo V: “Análisis de Validez y Fiabilidad”.**

### **5.1 Análisis de Validez.**

La validez de una escala dice relación a la medida en que los instrumentos de medida están midiendo lo que deberían medir y no otros conceptos. De esta manera, son múltiples las variantes de validez que pueden contrastarse. En concreto, en este trabajo se analizará para las escalas de compromiso, confianza y compromiso.

La validez de las escalas intenta evaluar la capacidad del instrumento para recoger el contenido y el alcance del constructo y de la dimensión. En esta investigación, la validez de contenido se apoya en el fundamento teórico y las evidencias empíricas que sostienen los instrumentos de medición utilizados. De esta manera, resulta sensato pensar que la validez de las escalas está garantizada dada la amplia revisión y análisis de la literatura, considerando tanto aspectos teóricos y conceptuales como empíricos, y el pre-testeo del cuestionario, los cuales en su conjunto constituyen una garantía de la validez de contenido.

### **5.2 Análisis de Fiabilidad.**

Como paso previo al análisis de la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir el compromiso, la confianza y el oportunismo, se realizó un análisis factorial de componentes principales con Rotación Varimax a todas las variables pertenecientes a cada una de las escalas analizadas.

La aplicación de esta herramienta fue idónea, ya que para las variables de compromiso, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue igual a 0,79 (aceptable), el test de esfericidad de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 1102,202 y un P igual a 0,000, esto significa la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad.

Con respecto al análisis factorial de las variables que miden la confianza, el índice KMO fue de 0.806 (bastante aceptable), el test de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 718,357 con un P de 0,000.

Finalmente, al aplicar este instrumento en las variables de oportunismo, el KMO fue de 0,802 (bastante aceptable), el test de Bartlett arrojó un Chi-cuadro de 620,884 con un P nuevamente de 0,000.

Ahora bien, respecto a los resultados del análisis factorial en las distintas escalas, este encontró un sólo factor para cada escala, como se aprecia en las siguientes tablas:

Tabla 8: Factor clave de compromiso asumido por los consumidores.

Variables	Factor 1
Siento una sensación de pertenencia hacia esta marca de aparato electrónico	0,815
Hasta donde sé, nadie podría escoger una mejor marca de aparato electrónico	0,833
Confío mucho en el éxito de esta marca de aparato electrónico	0,812
Siento que tengo un vínculo con esta marca de aparato electrónico	0,856
Creo plenamente en la integridad de esta marca de aparato electrónico	0,784

Tabla 9: Factor clave de confianza asumido por los consumidores.

Variables	Factor 1
Tengo completa confianza en que esta marca de aparato electrónico me beneficiará	0,817
La empresa que produce esta marca de aparato electrónico ha sido sincera conmigo	0,540
La empresa que hace este producto jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes	0,784
La empresa que produce esta marca de aparato electrónico es digna de confianza	0,872
Estoy completamente seguro (a) de que este producto es beneficioso para mi	0,787

Tabla 10: Factor clave de comportamiento oportunista percibido por los consumidores.

Variables	Factor 1
Para cumplir sus propios objetivos, la empresa que produce esta marca de aparato electrónico puede que no me entregue el mejor producto que tenga	0,733
Para lograr sus objetivos, la empresa que hace este producto a veces promete hacer cosas que no cumple	0,836
La empresa que hace este producto a veces hace ver que el producto es un beneficio para mi, cuando realmente esta viendo sólo su propio beneficio	0,836
Pienso que la empresa que produce esta marca de aparato electrónico no se interesa por mi	0,777
A la empresa que hace este producto sólo le interesa los ingresos que yo le dejo	0,507

De esta manera se comprueba que cada una de las variables pertenecía a su correspondiente escala. Asimismo hay que señalar que dado que se extrajo solo un factor, la solución no pudo ser rotada.

A continuación se examinó la consistencia interna de cada una de las 3 escalas señaladas anteriormente. Para esto se empleo el coeficiente Alpha de Cronbach, el cuál es el indicador más utilizado para este tipo de análisis, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 11: Valores del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Escala	Valor $\alpha$ de Cronbach
Compromiso	0,8782
Confianza	0,7650
Oportunismo	0,7388

Como se desprende de la tabla, los índices son bastante aceptables, ya que superan considerablemente el nivel de 0.7, aceptado usualmente (Nunnally 1978, Garson 2002).

De esta manera se concluye que las escalas presentan una alta consistencia interna, es decir, los resultados de las variables evaluadas muestran que éstas son estables y responden realmente a lo que queremos medir.

## Capítulo VI: “Análisis de Resultados”.

### 6.1 Prueba de Hipótesis.

**Primer Modelo:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \beta_3 * PRO.CONF + \mu$

Al realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variables independientes el promedio de oportunismo y el de confianza, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	,465	,304		1,531	,127
	PRO.OPRT	,007	,045	,006	,146	,884
	PRO.CONF	,711	,042	,687	16,944	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

**Hipótesis 1: Las personas tendrán mayor compromiso si tienen mayor confianza en los productos electrónicos adquiridos.**

Se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_3$  es igual a 0.711, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso. Por esta razón, no se rechaza la primera hipótesis

**Hipótesis 2: Las personas tendrán menor compromiso si tienen una percepción mayor de que la empresa esta desarrollando comportamientos oportunistas en relación a la adquisición de aparatos electrónicos.**

Se observa que la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.884 > 0.05$ , por lo cual se rechaza la hipótesis planteada.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	,686(a)	,470	,467	,93296

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF

Como se puede observar el  $R^2$  ajustado de la regresión, el cual se utiliza debido a que el modelo planteado es múltiple, tiene un valor de 0.467, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicado en un 46.7%, por aquellas variables definidas como independientes.

**Segundo Modelo:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$

Al realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variable independiente solamente el promedio de oportunismo, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	4,660	,232		20,078	,000
	PRO.OPRT	-,217	,056	-,196	-3,866	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

Como se puede observar la variable promedio oportunismo en esta situación sí es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado  $\hat{\beta}_2$  es igual a -0.217, lo cual implica que el oportunismo tiene un efecto negativo en el compromiso. Por esta razón, en este caso la Hipótesis 2 no se rechaza.

Como se puede apreciar en el Primer Modelo, cuando la variable dependiente es el promedio de compromiso, y las independientes son promedio de confianza y promedio de oportunismo, esta segunda variable no es significativa. La situación es diferente cuando se realiza una regresión manteniendo la misma variable dependiente, pero tomando como independiente tan sólo el promedio del oportunismo, tal como se plantea en el Segundo Modelo, ya que en este caso sí es significativa esta última variable.

Esta situación se podría explicar debido a que cuando las variables explicativas son el promedio de confianza y oportunismo, como la primera de estas variables genera un efecto de magnitud tan grande en el promedio de compromiso, entonces el promedio de oportunismo en dicho contexto no tendría significancia. Esta afirmación se refuerza al eliminar el promedio de confianza como variable explicativa del modelo, ya que entonces el promedio de oportunismo sí puede generar un efecto significativo en la variable definida como promedio de compromiso.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	,196(a)	,038	,036	1,24953

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.038, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 3.8%, por el promedio de oportunismo.

**Tercer Modelo:**  $PRO.CONF = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$

Al realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de confianza y como variable independiente el promedio de oportunismo, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	5,915	,217		27,268	,000
	PRO.OPRT	-,322	,053	-,305	-6,119	,000

a Variable Dependiente: PRO.CONF



**Hipótesis 3: Las personas tendrán menor confianza si tienen una percepción mayor de que la empresa esta desarrollando comportamientos oportunistas en relación a la adquisición de aparatos electrónicos.**

Se observa que la variable promedio oportunismo es significativa ya que  $p = 0.000 < 0.05$ . Por otro lado, otro lado  $\hat{\beta}_2$  es igual a  $-0.322$ , lo cual implica que el oportunismo tiene un efecto negativo en la confianza. Por esta razón, no se rechaza la hipótesis planteada.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	,305(a)	,093	,090	1,17336

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.093, lo cual implica que la variabilidad del promedio de confianza es explicada en un 9.3%, por el promedio de oportunismo.

**Primer Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \beta_3 * PRO.OPRT + \mu$$

Al diferenciar a las personas que contestaron por marca, calidad y precio, y realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variables independientes el promedio de oportunismo y confianza, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Marca:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	-,365	,689		-,531	,597
	PRO.CONF	,804	,093	,690	8,628	,000
	PRO.OPRT	,147	,093	,126	1,575	,118

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca

Calidad:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	-,263	,413		-,637	,525
	PRO.CONF	,809	,058	,778	14,064	,000
	PRO.OPRT	,073	,058	,070	1,267	,207

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

Precio:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	T	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	1,359	,630		2,156	,036
	PRO.CONF	,463	,089	,591	5,216	,000
	PRO.OPRT	-,043	,127	-,039	-,340	,735

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

**Hipótesis 4: Para las personas que compran artículos electrónicos de acuerdo a la variable marca, el efecto de la confianza sobre el compromiso será mayor que en las personas que compran por calidad y precio.**

Para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a la marca de estos, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que

$p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.804, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Asimismo, para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a su calidad, se aprecia que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.809, lo cual implica que la confianza en este caso, también tiene un efecto positivo en el compromiso.

Finalmente, para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a precio, nuevamente se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 > 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.463, lo cual implica, al igual que en los dos casos anteriores, que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Dado lo anterior, y analizando los diferentes valores de  $\hat{\beta}_2$  de acuerdo a si las personas adquieren sus productos electrónicos según marca, calidad, o precio, se determina que dicho coeficiente toma un valor levemente mayor para el caso de calidad comparado con el de marca, por lo cual se rechaza la hipótesis planteada.

**H5: Para las personas que compran artículos electrónicos de acuerdo a la variable marca, el efecto del oportunismo sobre el compromiso será mayor que en las personas que compran por calidad y precio.**

Para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a marca, la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.118 > 0.05$ .

Esta misma situación se repite para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a calidad y precio, donde la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.207 > 0.05$  y  $p=0.735 > 0.05$ , respectivamente.

En este caso, debido a que en cualquiera de las tres situaciones, ya sea que las personas hayan adquirido sus productos electrónicos según marca, calidad o precio, la

variable promedio oportunismo resulta no significativa, no se puede indicar si se rechaza o no la hipótesis planteada.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Lo más importante a la hora de comprar = Marca				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,643	0,414	0,404	,97105
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF				

Como se puede observar el  $R^2$  ajustado de la regresión, el cual se utiliza debido a que el modelo planteado es múltiple, tiene un valor de 0.404, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 40.4%, por el promedio de oportunismo y confianza, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según marca.

Lo más importante a la hora de comprar = Calidad				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,755	0,569	0,564	0,81888
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF				

Como se puede observar el  $R^2$  ajustado de la regresión, el cual se utiliza debido a que el modelo planteado es múltiple, tiene un valor de 0.564, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 56.4%, por el promedio de oportunismo y confianza, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según calidad.

Lo más importante a la hora de comprar = Precio				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,585	0,342	0,318	1,05225
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF				

Finalmente, se aprecia que el  $R^2$  ajustado de la regresión, el cual se sigue utilizando debido a que el modelo planteado es múltiple, tiene un valor de 0.318, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 31.8%, por el promedio de oportunismo y confianza, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según precio.

**Segundo Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$$

Al diferenciar a las personas que contestaron por marca, calidad y precio, y realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variable independiente solamente el promedio de oportunismo, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Marca:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	4,745	,393		12,072	,000
	PRO.OPRT	-,157	,102	-,137	-1,536	,127

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca

Calidad:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	4,622	,328		14,095	,000
	PRO.OPRT	-,226	,078	-,215	-2,878	,005

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

Precio:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	2,948	,669		4,407	,000
	PRO.OPRT	,032	,147	,029	,221	,826

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

Para los individuos que adquieren productos electrónicos de acuerdo a marca se observar que la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.127 > 0.05$ .

En cambio, para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a calidad, se aprecia que la variable promedio oportunismo sí es significativa ya que  $p=0.005 < 0.05$ . Por otro lado  $\hat{\beta}_2$  es igual a -0.226, lo cual implica que el oportunismo tiene un efecto negativo en el compromiso.

Ahora bien, para los individuos que adquieren productos electrónicos de acuerdo a precio, la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.826 > 0.05$ .

Por esta razón, en este caso sí se podría entregar un resultado respecto a la hipótesis propuesta, la cual sería rechazada, debido a que tan sólo en la situación en que las personas adquieren sus productos electrónicos según la calidad, el oportunismo ejerce una influencia significativa en el compromiso.

Como se puede apreciar en el Primer Modelo aplicado a marca, calidad y precio, cuando la variable dependiente es el promedio de compromiso, y las independientes son promedio de confianza y de oportunismo, esta segunda variable en ninguno de los tres casos es significativa. La situación es diferente cuando se realiza una regresión manteniendo la misma variable dependiente, pero tomando como independiente tan sólo el promedio del oportunismo, tal como se plantea en el Segundo Modelo aplicado a marca, calidad y precio, ya que en este caso, sí es significativa la variable de oportunismo para los individuos que le dan mayor importancia a la calidad al momento de la compra de un producto electrónico.

Esta situación se podría explicar debido a que cuando las variables explicativas son el promedio de confianza y promedio de oportunidad, como la primera de estas variables genera un efecto de magnitud tan grande en el promedio de compromiso para el caso de las personas que adquieren sus productos electrónicos según calidad, entonces el promedio de oportunidad en dicho contexto no tendría significancia. Por el contrario, al desaparecer el promedio de confianza como variable explicativa del modelo, entonces el promedio de oportunidad sí puede generar un efecto significativo en la variable definida como promedio de compromiso, para las personas que adquieren sus productos electrónicos según este criterio.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Lo más importante a la hora de comprar = Marca				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,137	0,019	0,011	1,23577
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.019, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 1,1%, por el promedio de oportunidad, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según Marca.

Lo más importante a la hora de comprar = Calidad				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,215	0,046	0,041	1,20055
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.046, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un

4.6%, por el promedio de oportunidad, para el caso en que las personas adquieran sus productos electrónicos según Calidad.

Lo más importante a la hora de comprar = Precio				
Modelo	R (Seleccionado)	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	0,029	0,001	-0,017	1,27008
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  ajustado de la regresión tiene un valor de 0.001, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en 0.1 %, por el promedio de oportunidad, para el caso en que las personas adquieran sus productos electrónicos según Precio.

**Tercer Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.CONF = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$$

Al diferenciar a las personas que contestaron por marca, calidad y precio, y realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de confianza y como variable independiente el promedio de oportunidad, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Marca:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	6,448	,309		20,860	,000
	PRO.OPRT	-,413	,080	-,422	-5,146	,000

a Variable Dependiente: PRO.CONF

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca



Calidad:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	6,065	,298		20,375	,000
	PRO.OPRT	-,379	,072	-,379	-5,290	,000

a Variable Dependiente: PRO.CONF

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

Precio:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	3,137	,860		3,649	,001
	PRO.OPRT	,245	,189	,172	1,298	,200

a Variable Dependiente: PRO.CONF

b Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

**H6: Para las personas que compran productos electrónicos de acuerdo la variable marca, el efecto del oportunismo sobre la confianza, será mayor que en las personas que compran por calidad y precio.**

Para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a marca se puede observar que la variable promedio oportunismo es significativa ya que  $p=0.000<0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a -0.413, lo cual implica que el oportunismo tiene un efecto negativo en la confianza.

Asimismo, para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a calidad, se aprecia que la variable promedio oportunismo también es significativa, ya que  $p=0.000<0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a -0.379, lo cual implica que el oportunismo tiene un efecto negativo en la confianza.

Sin embargo, para las personas que adquieren productos electrónicos de acuerdo a la variable precio, se observa que la variable promedio oportunismo no es significativa ya que  $p=0.200>0.05$ .

De esta manera, al analizar los diferentes valores de  $\hat{\beta}_2$  de acuerdo a si las personas adquieren sus productos electrónicos según marca, calidad o precio, se concluye que dicho coeficiente toma un valor mayor para el caso de la marca, por lo cual no se rechaza la hipótesis planteada.

Del modelo planteado anteriormente, se pueden obtener además los siguientes resultados:

Lo más importante a la hora de comprar = Marca				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,422	0,178	0,172	0,97703
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.178, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de confianza es explicada en un 17.8%, por el promedio de oportunismo, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según marca.

Lo más importante a la hora de comprar = Calidad				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,379	0,143	0,138	1,10491
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.143, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de confianza es explicada en un 14.3%, por el promedio de oportunismo, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos según calidad.

Lo más importante a la hora de comprar = Precio				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	0,172	0,03	0,012	1,60193
a. Predictores: (Constante), PRO.OPRT				

Como se puede observar el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.030, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de confianza es explicada en un 3%, por el promedio de oportunismo, para el caso en que las personas adquieren sus productos electrónicos de acuerdo al Precio de estos.

## 6.2 Análisis Complementarios.

- a) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso con respecto al género del encuestado.

### Medias

Género	PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Femenino	3,9734	4,4994	3,7615
Masculino	3,9784	4,7699	3,8718
Total	3,9762	4,6464	3,8205

Como se desprende del test de medias, las mujeres tienen una percepción levemente menor de oportunismo (con una media de 3.9734) que los hombres, pero tienen menor indicadores tanto de confianza (con una media de 4.4994<4.7699) como de compromiso (con una media de 3.7615<3.8718) que estos.

- b) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso con respecto al lugar donde las personas compran artículos electrónicos.

### Medias

Lugar de compra	PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Falabella	3,9966	4,6000	3,9415
Almacenes Paris	3,9250	4,7528	3,8289
Ripley	4,0714	4,5667	3,6259
Tienda Especializada	3,7185	4,9857	4,0182
Internet	3,3158	4,7158	3,9789
Otra	4,3333	4,3804	3,5143
Total	3,9677	4,6596	3,8309

De acuerdo al análisis de medias efectuado, se obtiene que las personas que compran en tiendas especializadas poseen mayor confianza y compromiso que las personas que compran en otras tiendas. En confianza obtienen una media de 4.9857, seguidos por Almacenes Paris, y en compromiso poseen un promedio de 4.0182., seguidos por Internet con 3.9789. Asimismo es a través de Internet donde los consumidores perciben menor comportamiento oportunista con una media de 3.3158, bastante inferior a las otras alternativas, siendo seguida por la baja percepción de las tiendas especializadas con un 3.7185. De esta manera no existe una tienda o lugar de compra que posea menor percepción de oportunismo y mayores niveles de confianza y compromiso a la vez.

Por ultimo, llama la atención el bajo nivel de confianza y de compromiso que la gente tiene con la tienda Ripley, lo que se agrava al observar la alta percepción de oportunismo que perciben sus clientes.

- c) Análisis del efecto de la confianza sobre el compromiso, a medida que aumenta el grupo socioeconómico.

**Modelo aplicado a Grupo Socioeconómico:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \mu$

Al considerar a las personas que corresponden a los diferentes grupos socioeconómicos (ABC1, C2, C3, D y E) y posteriormente realizar una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variable independiente el promedio de confianza, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Grupo Socioeconómico E:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	,453	,579		,781	,449
	PRO.CONF	,760	,137	,839	5,552	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual = Menos de \$200.000

Para las personas que corresponden al Grupo Socioeconómico E, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000<0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.760, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Además de esto, el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.703, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 70.3% por la variable promedio de confianza para este grupo socioeconómico (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ )

Grupo Socioeconómico D:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	,313	,565		,555	,584
	PRO.CONF	,710	,126	,734	5,619	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual=Entre \$200.000 y \$400.000

Para las personas que corresponden al Grupo Socioeconómico D, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000<0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.710, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Además, el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.539, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 53.9% por la variable promedio de confianza para este grupo socioeconómico (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).

Grupo Socioeconómico C3:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	1,360	,392		3,469	,001
	PRO.CONF	,485	,082	,648	5,896	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual=Entre \$400.001 y \$600.000

Para las personas que corresponden al Grupo Socioeconómico C3, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.485, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Ahora el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.420, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 42% por la variable promedio de confianza para este grupo socioeconómico (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).

Grupo Socioeconómico C2:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	,422	,330		1,277	,203
	PRO.CONF	,749	,067	,656	11,176	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

Para las personas que corresponden al Grupo Socioeconómico C2, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.749, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Además de esto, el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.431, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 43.1% por la variable promedio de confianza para este grupo socioeconómico (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).

Grupo Socioeconómico ABC1:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	-,575	,422		-1,364	,175
	PRO.CONF	,927	,088	,721	10,554	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

Para las personas que corresponden al Grupo Socioeconómico ABC1, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.927, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Finalmente el  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.520, lo cual implica que la variabilidad de la variable promedio de compromiso es explicada en un 52% por la variable promedio de confianza para este nivel socioeconómico (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).

De las tablas expuestas, se aprecia que los coeficientes que corresponden a los diferentes niveles socioeconómicos no tienen un comportamiento homogéneo y creciente a medida que aumentan los niveles de los segmentos anteriormente descritos. Con motivo de verificar eso, se tienen el coeficientes correspondientes a los niveles D, E y C3 son 0.760, 0.710 y 0.485 respectivamente, los que a simple vista tiene un comportamiento decreciente. Pero los segmentos C2 y ABC1 presentan coeficientes de 0.749 y 0.927 respectivamente, es decir, se revierte la tendencia.

Por lo tanto no se aprecia que a medida que aumenta el nivel socioeconómico, se incrementa el efecto de la confianza sobre el compromiso.

- d) Análisis del efecto de la confianza sobre el compromiso, a medida que aumenta la frecuencia de compra de anual a semestral.

**Modelo aplicado a Frecuencia de Compra:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \mu$

Tomando en consideración tanto a las personas que compran aparatos electrónicos una vez al año y una vez al semestre, y posteriormente realizando una regresión lineal tomando como variable dependiente el promedio de compromiso y como variable independiente el promedio de confianza, se puede obtener a través de SPSS lo siguiente:

Compra anual:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	-,307	,369		-,832	,407
	PRO.CONF	,919	,075	,758	12,194	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Frecuencia de compra = 1 vez al año

Para las personas que adquieren aparatos electrónicos una vez al año, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.919, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

El  $R^2$  de la regresión tiene un valor de 0.575, lo cual implica que la variabilidad de la variable definida como promedio de compromiso es explicado en un 57.5% por la variable promedio de confianza para este tipo de frecuencia de compra (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).



Compra semestral:

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constante)	,063	,397		,159	,874
	PRO.CONF	,798	,080	,748	10,025	,000

a Variable Dependiente: PRO.COMP

b Seleccionando sólo los casos donde Frecuencia de compra = 1 vez cada 6 meses

Para las personas que adquieren aparatos electrónicos una vez al semestre, se observa que la variable promedio confianza es significativa ya que  $p=0.000 < 0.05$ . Por otro lado,  $\hat{\beta}_2$  es igual a 0.798, lo cual implica que la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso.

Por otro lado el  $R^2$  ajustado de la regresión tiene un valor de 0.560, lo cual implica que la variabilidad de la variable definida como promedio de compromiso es explicado en un 56% por la variable promedio de confianza para este tipo de frecuencia de compra (Ver anexo 5, para tabla de especificación de  $R^2$ ).

Se observa que si los individuos aumentan el nivel de compra de anual a semestral, decae en nivel de confianza sobre el compromiso (evidenciado por una caída del coeficiente de 0.910 a 0.798).

Por lo tanto, la relación sería inversa, donde el aumento en la frecuencia de compra de artículos electrónicos reduce el efecto de la confianza sobre el compromiso de los consumidores.

- e) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso de acuerdo a las variables marca, calidad y precio.

Medias

Lo más importante a la hora de comprar	PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Marca	3,7398	4,9374	4,1925
Calidad	3,9943	4,5514	3,7348
Precio	4,4433	4,2138	3,1067
Total	3,9798	4,6468	3,8219

Como se aprecia en el Test de Medias, las personas que compran por marca poseen menor percepción de oportunismo (con una media de 3.7398), mayor confianza (con una media de 4.9374) y mayor compromiso (con una media de 4.1925). Por otro lado, se aprecia que la variable calidad es la que sigue en promedio a la variable marca en las 3 dimensiones estudiadas.

## **Capítulo VII: “Conclusiones e Implicaciones para la Gestión”.**

### **7.1 Conclusiones de la Investigación.**

En función de lo planteado en este estudio, el compromiso, la confianza y el oportunismo son variables que están relacionadas en diferentes medidas, dependiendo del modelo que se aplique. De esta forma, para explicar el compromiso en el área de los productos electrónicos, la confianza resultó ser la única variable significativa, obteniendo un alto poder explicativo en comparación al oportunismo. A su vez se concluye, al igual que las diversas literaturas mencionadas en este trabajo, que si los consumidores tienen mayor confianza en los aparatos electrónicos que compran, entonces tendrán mayor compromiso en estos.

Tal como lo mencionan Morgan & Hunt (1994-1), el oportunismo explica al compromiso en forma indirecta por medio de la confianza. Esto se aprecia porque la percepción de las personas con respecto a que las empresas estén desarrollando comportamientos oportunistas, sólo tiene un efecto significativo y directo si se excluye la confianza como variable explicativa en el modelo, lo que se ve respaldado al demostrar que la confianza tiene un poder explicativo considerablemente mayor al oportunismo y que a su vez la confianza en los productos electrónicos disminuye en forma directa si se perciben comportamientos oportunistas por parte de los consumidores.

Por otro lado se observa que la confianza tendrá un efecto mayor en el compromiso, cuando las personas compran los aparatos electrónicos de acuerdo a la calidad de estos. Ahora al enfocarse en la marca, esta tiene un efecto sobre el compromiso marginalmente menor en comparación a calidad, por lo que esta diferencia no es categórica para determinar con exactitud en cual de los dos criterios se encuentra un efecto mayor de la confianza en el compromiso. Sin embargo, queda terminantemente establecido que en los individuos que compran por, el efecto es considerablemente menor en comparación al obtenido tanto en marca como en calidad. Es importante mencionar que el oportunismo no es significativo para ninguno de los tres casos (calidad, precio y marca), es decir, no tiene un efecto sobre el compromiso, pero si se excluye la confianza como variable explicativa del modelo, entonces el oportunismo será significativo sólo para el caso de marca, y tendrá una relación inversa con el compromiso. Esto es coherente

con lo mencionado por Chaudhuri & Holbrook (2002), en donde el compromiso a una marca es la clave mediadora de la relación entre la evaluación que hace el consumidor de la marca (a base de la percepción del cliente, si la empresa esta desarrollando comportamientos oportunistas con ellos) y sus intenciones de consumo con respecto a ésta.

Según Morgan & Hunt (1994-1), el oportunismo tiene un efecto directo y negativo sobre la confianza, esta premisa se observa también en este presente estudio, en donde si el consumidor compra por marca los aparatos electrónicos, entonces el oportunismo tendrá un efecto negativo en la confianza, siendo este mayor en comparación a los casos de calidad y precio.

Al observar la gran amplitud de inferencias que se pueden desarrollar en este presente estudio, dado el gran número de encuestados, la gran variedad de preguntas efectuadas en la encuesta y la alta confiabilidad de las escalas, se determinó exponer conclusiones complementarias con el fin de hacer más íntegro el análisis.

De esta forma, los resultados obtenidos muestran que los hombres tienen un mayor índice de confianza y compromiso que las mujeres, pero a su vez tienen una mayor percepción de que las empresas están desarrollando comportamientos oportunistas.

Con respecto al lugar en donde compran este tipo de artículos, los individuos que compran en Tiendas Especializadas tiene mayor confianza y mayor compromiso que las personas que compran en otras tiendas. Asimismo es importante señalar que las compras por Internet ocupan el 3º lugar entre los canales de mayor confianza y el segundo lugar como el de mayor compromiso, solo superado por las Tiendas Especializadas. Asimismo presenta la menor percepción de comportamiento oportunismo. A continuación de Internet, las Tiendas Especializadas también presentan bajos índices de oportunismo.

En relación a las 3 principales multitiendas del país, Falabella, París y Ripley, si bien no existe una que tenga mejores resultados en las 3 escalas, es necesario destacar que Ripley posee un mayor indicador de oportunismo y menores índices tanto de confianza como de compromiso. Con respecto a Falabella, en las escalas de Oportunismo

y Confianza, tiene indicadores mayores levemente mayores a los de Ripley, pero inferiores a las demás alternativas.

Ahora si nos enfocamos a los grupos socioeconómicos, se concluye que no existe una relación directa y positiva entre el nivel de confianza con los aparatos electrónicos y el aumento en el ingreso familiar de los encuestados.

Los individuos si aumentan su nivel de compra de una vez a dos veces al año, tendrán una disminución en los niveles de confianza sobre el compromiso, en la adquisición de aparatos electrónicos. Esto se explica en que muchas de las compras se realizan por reposición debido a la falla del aparato original, lo que merma la confianza del consumidor en el producto.

Finalmente se concluye que las personas que compran por marca, tienen un mayor nivel de confianza y de compromiso en la compra de aparatos electrónicos así como menor percepción oportunista, en comparación a las otras variables de compra.

## **7.2 Implicancias para la Gestión.**

De la principal conclusión de esta investigación, surge la recomendación a las firmas de que disminuyan al máximo las acciones que puedan ser interpretadas por parte de los consumidores como comportamientos oportunistas tales como: búsqueda del propio interés, ocultación de información relevante, incumplimiento de obligaciones y omisión de responsabilidades, ya que esta percepción repercutirá negativamente en la confianza y a través de está en el compromiso que el cliente pueda haber desarrollado durante años con la firma. Es decir, lo que costó tanto tiempo y recursos construir, puede ser destruido en cuestión de segundos.

De acuerdo al criterio de compra, esta relación es más fuerte en el caso de los individuos que compran por marca. Así, si bien un aumento en la confianza tiene un mayor impacto el compromiso, un aumento en la percepción de oportunismo de la marca o caída en la confianza provocará una disminución de mayor magnitud en el compromiso, comparado con calidad o precio. Esto reafirma la idea de que la desconfianza genera desconfianza, y por ende, se debe evitar cualquier actitud que genere desconfianza.

Es por este motivo que se sugiere que las empresas que deseen crear una relación de lealtad con sus clientes, tienen que fortalecer el nombre de la marca como señal de calidad en el producto electrónico ofrecido, por medio de estrategias promocionales que sean coherentes con la premisa antes planteada. Es importante mencionar que una disminución en el nivel de calidad de un producto perteneciente a una determinada marca, tiene como consecuencia una mayor caída en la confianza en comparación a la variable precio, por lo que se aconseja que las empresas que sigan una estrategia de calidad en sus productos electrónicos, no la disminuyan, pero si es así entonces que lo hagan en forma paulatina con el fin de que ese estímulo inicial sea imperceptible por parte del consumidor.

Con respecto a las tiendas, para los casos de Ripley y Falabella, que poseen una alta percepción de desarrollar comportamientos oportunistas, se les recomienda que utilicen con mayor eficiencia y efectividad sus páginas Web como plataforma de ventas y de servicio al cliente, aprovechando los buenos indicadores de este canal de ventas.

Finalmente, se sugiere que las empresas que quieran desarrollar relaciones de largo plazo, basadas en la lealtad del consumidor, deben enfocarse principalmente en ofrecer productos con altos niveles de desempeño, que satisfagan en gran medida las necesidades de las personas y principalmente superar las expectativas que tienen ex ante los clientes.

## **Capítulo VIII: “Limitaciones y Directrices para Futuras Investigaciones”.**

No obstante los resultados e implicancias para la gestión señaladas precedentemente, debemos mencionar que el estudio presenta algunas limitaciones a fin de que puedan ser superadas en las investigaciones que se realicen con posterioridad.

Una de las principales limitantes dice relación con el ámbito geográfico considerado en la investigación, ya que sólo incluyó la ciudad de Santiago, Región Metropolitana. De esta manera, sería interesante que en futuras investigaciones se analice una mayor cantidad de ciudades, a fin de comprar y contrastar los resultados entre consumidores de los mismos segmentos del mercado.

Una segunda limitación viene dada por la gran amplitud de la categoría de producto, ya que se pregunta por el último aparato electrónico adquirido, por ende, la respuesta puede variar enormemente en términos del tipo de producto, involucramiento, uso, precio, etc. Esta característica nos prohíbe generalizar al momento de extraer resultados, motivo por el cuál se desecharon análisis de este tipo.

Otra restricción dice relación con la ocupación y el grupo socioeconómico de los encuestados, ya que si bien la utilización de un procedimiento de muestreo no probabilístico tiene ventajas como la facilidad de acceso por parte del investigador o la autoselección de los encuestados, la muestra presentó una alta concentración en estudiantes y ejecutivos medios, así como en individuos de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2. Esto trae consigo dificultades en la generalización de los resultados y en el estudio de relaciones entre las distintas variables.

Finalmente, recomendamos a las líneas de investigaciones futuras el incluir el desarrollo de modelos alternativos que contengan más variables u otras distintas a las utilizadas en esta investigación, como recurrir a ecuaciones estructurales, para estimar con mayores garantías los efectos entre variables y contrastar modelos de interdependencia entre ellas.

## Referencias Bibliográficas.

- ❖ AC Nielsen (2006) "Cambios en el Mercado Chileno".
- ❖ Achrol, R. (1991) "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments". Journal of Marketing, Vol. 55 (4), pp. 77-93.
- ❖ AdimarkGfk (2004) "Mapa Socioeconómico de Chile"  
[http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa\\_Socioeconomico\\_de\\_Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf)
- ❖ Anderson, R. (1973) "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". Journal of Marketing Research, Vol. 10 (Febrero), pp. 38-44.
- ❖ Bainbridge, J. (1997) "Who Wins the National Trust?". Marketing, Octubre 23, pp. 21-23.
- ❖ Banco Central de Chile (2006) "Base de Datos Estadísticos Período 2000-2006".  
[http://si2.bcentral.cl/Basededatoseconomicos/951\\_421.asp?cap=030](http://si2.bcentral.cl/Basededatoseconomicos/951_421.asp?cap=030)
- ❖ Banco Central de Chile (2003, 2004, 2005 y 2006) "Indicadores de Comercio Exterior". <http://www.bcentral.cl/esp/publ/estad/ext/ext03.htm>
- ❖ Barney, J.B. & Hansen, M.H. (1994) "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage". Strategic Management Journal, Vol. 15, Special Issue: Competitive Organizational Behavior (Invierno, 1994), pp. 175-190.
- ❖ Beatty, S.E., Kahle, L.R. & Homer, P. (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications". Journal of Business Research, Vol. 16 (2), pp. 149-167.
- ❖ Belohlavek, P. (2006-1) "Ontología Unicista del Vínculo con el Producto". The Unicist Research Institute. [http://www.unicist.org/es/papers/ontology\\_link\\_es.pdf](http://www.unicist.org/es/papers/ontology_link_es.pdf).



- ❖ Belohlavek, P. (2006-2) "Ontología Unicista del Producto (Comercial)". The Unicist Research Institute. [http://www.unicist.org/es/papers/ontology\\_product\\_es.pdf](http://www.unicist.org/es/papers/ontology_product_es.pdf)
  
- ❖ Blau, P. (1964) "Exchange and Power in Social Life". New York: Wiley, John Wiley & Sons, Inc, pp. 88-97.
  
- ❖ Burkett, M. (2005) "Vendors combine to help manufacturers identify products customers actually need". Manufacturing Business Technology, Vol. 23 (Agosto) Issue 8, pp. 36
  
- ❖ Centro Ética de Negocios, UST, (2006) "Área de Negocios" N° 42, pp. 8-11.
  
- ❖ Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002) "Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect". Journal of Brand Management, Vol.10 (1), pp. 33-58.
  
- ❖ Cheung, C. & Lee, M. (2003) "An Integrative Model of Consumer Trust in Internet shopping". <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspectis/20030029.pdf>
  
- ❖ Churchill, G. & Surprenant, C. (1982) "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". Journal of Marketing Research, Vol. 19 (Noviembre), pp. 491-504.
  
- ❖ Coleman, J. (1990) "Foundations of Social Theory". Cambridge, MA: The Belknap Press.
  
- ❖ Comisión Nacional de Energía (2003) "Selección de Artefactos Eléctricos Prioritarios para la Implementación de un Programa de Etiquetado de Eficiencia Energética".  
[http://www.cne.cl/medio\\_amb/eficiencia/pdf/Selecc\\_Arts\\_Elec\\_Prior\\_PEEE.pdf](http://www.cne.cl/medio_amb/eficiencia/pdf/Selecc_Arts_Elec_Prior_PEEE.pdf)
  
- ❖ Crié, D. (2004) "Loyalty-generating products and new marketing paradigm". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12 (3), pp. 242-255.

- ❖ Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983) "Psychological Commitment and Its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Marzo), pp. 413-431.
- ❖ Delgado, E., Munuera, J.L. & Yagüe, M.J. (2003) "Development and Validation of a Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (1), pp. 42-53.
- ❖ Deutsch, M. (1962) "Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes". *Nebraska Symposium on Motivation*, Marshall R. Jones, ed. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 320.
- ❖ Diario El Mercurio (2006) "Seguros para extender garantías mueven US\$ 170 millones en Chile". 28.10.2006.
- ❖ Diario Estrategia (2003) "Reactivación del Consumo Pone Viento en Popa a Mercado de Electrodomésticos" 02.06.2003.
- ❖ Diario Financiero (2006) 15.05.2006.
- ❖ Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 61, N°2 (Abril), pp. 35-51
- ❖ Doney, P.M., Cannon, J.P. & Mullen, M. (2001, 2002, 2004) "A Cross-Cultural Examination of the Effects of Trust and Supplier Performance on Long-term Buyer-Supplier Relationships". *American Marketing Association Summer Educator's Conference Proceedings*, San Francisco, CA, August.
- ❖ Einwiller, S. (2001) "The Significance of Reputation and Brand for Creating Trust in the Different Stages of a Relationship between an Online Vendor and its Customers". *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets 2001*. <http://www-i5.informatik.rwthachen.de/conf/rseem2001/papers/einwiller.pdf>

- ❖ Eisenhardt, K. (1989) "Agency theory: An assessment and review". *Academy of Management Review*, Vol. 14 (1), pp. 57-74.
- ❖ Erdem, T. & Swait, J. (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (2), pp. 131-157.
- ❖ Feick, L., Coulter, R.A. & Price, L.L. (2003) "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 Issue 2 (Septiembre), pp. 151-169.
- ❖ Flavián, C. y Guinalíu, M. (2004) "Un análisis de la Relación de causalidad entre el compromiso y la confianza en Internet".  
<http://www.acede.org/ProgPdf/Girona/Ponencias/Carlos%20Flavian.pdf>
- ❖ Fondo Monetario Internacional (2006) "World Economic Outlook Database, April 2006". <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/01/data/index.htm>
- ❖ Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (Marzo), pp. 343-373.
- ❖ Garbarino, E. & Johnson M.S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), pp. 70-87.
- ❖ García, A., Lara, A. & Taboada E. (2004) "La Coordinación Híbrida desde las perspectivas de Williamson y de Nooteboom". *Análisis Económico* Vol. 19 (40), pp. 101-117.
- ❖ Garson, D. (2002) PA 765 Statnotes: An Online Textbook.  
<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
- ❖ Gázquez, J.C., Jiménez, D. & Cervera, A. (2005) "Ethocentrism Influence On Consumer Behavior: Antecedents, Consequences and Measurement Scales".

[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/GAZQUEZ%20JIMENEZ%20CERVERA.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/GAZQUEZ%20JIMENEZ%20CERVERA.pdf)

- ❖ Giffin, K. (1967) "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process". *Psychological Bulletin*, Vol. 68 (2), pp. 104-120.
- ❖ Hawes, J.M., Mast, K.E. & Swan, J.E. (1989) "Trust earning perceptions of sellers and buyers". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9 (3), pp. 1-8.
- ❖ Herreros, F. (2004) "¿Por qué confiar? Formas de creación social" *Revista Mexicana de Sociología*, Año 66, N° 4 (Octubre-Diciembre).
- ❖ Herreros, F. & Henar, C. (2003) "In Whom We Trust? The Development of Particularized Trust inside Associations". *European Political Science*, Vol. 2 (3), pp. 56-61.
- ❖ Hiscock, J. (2001) "Most Trusted Brands". *Marketing*, Marzo 1º, pp. 32-33.
- ❖ Holdford, D. & White, S. (1997) "Testing Commitment-Trust Theory in Relationships between Pharmacy Schools and Students". *Am. J. Pharm. Educ.* 1997; Vol. 61 (Otoño), pp. 249-256. <http://www.ajpe.org/legacy/pdfs/aj6103249.pdf>
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2003) "Censo 2002 Síntesis de Resultados". <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>
- ❖ Kamp, B.E. (1999) "We're all brands around here". *Brandweek*, Vol. 40 (25), S6-S15.
- ❖ Kramer, R. (1999) "Trust and distrust in organizations". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 569-598.

- ❖ Kwon, I.G. & Suh, T. (2004) "Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships".  
[http://business.slu.edu/centers/Consortium\\_Supply\\_Chain\\_Mgt/trust\\_commitment.pdf](http://business.slu.edu/centers/Consortium_Supply_Chain_Mgt/trust_commitment.pdf)
  
- ❖ Larzelere, R.E. & Huston, T.L. (1980) "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships". *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42, No. 3 (Agosto), pp. 595-604.
  
- ❖ Lastovicka, J.L. & Gardner, D.M. (1978) "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. John L. Maloney and Bernard Silverman, Chicago: American Marketing Association, pp. 53-73.
  
- ❖ Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. (1995) "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline". In *Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*. Edited by Deutsch, Morton, ed. San Francisco: Jossey-Bass.
  
- ❖ Lewicki, R.J. & Tomlison, E.C. (2003) "Trust and Trust Building".  
[http://www.beyondintractability.org/essay/trust\\_building/](http://www.beyondintractability.org/essay/trust_building/)
  
- ❖ Mayer, R.C. & Schoorman, F.D. (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20 (3), pp. 709-734.
  
- ❖ McDonald, G.W. (1981) "Structural Exchange and Marital Interaction". *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 43, N° 4 (Noviembre), pp. 825-839.
  
- ❖ Meyer, J. & Allen, N. (1991) "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resource Management Review*, Vol. 1, Issue 1 (Primavera), pp. 61-89.
  
- ❖ Mideplan (2003) "Informe Distribución de Ingresos"  
<http://www.fundacionpobreza.cl/archivos/distribucioningreso.pdf>

- ❖ Milgrom, P. & Roberts, J. (1993) "Economía, organización y gestión de la empresa". Ed. Ariel Economía. Barcelona.
- ❖ Milliman, R.E. & Fugate, D. (1988) "Using Trust Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation". Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 8 (Agosto), pp. 1-7.
- ❖ Mishra, D., Heide J. & Cort S. (1998) "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships". Journal of Marketing Research, Vol. 35, N° 3 (Agosto), pp. 277-295.
- ❖ Mitchell, V.W. (1999) "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models". European Journal of Marketing, Vol. 33 (1/2), pp. 163-195.
- ❖ Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992) "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations". Journal of Marketing Research, Vol. 29 (Agosto), pp. 314-328.
- ❖ Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". Journal of Marketing, Vol. 57 (Enero), pp. 81-101.
- ❖ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994-1) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing, Vol. 58, N° 3 (Julio), pp. 20-38.
- ❖ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994-2) "Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct?". The Academy of Management Journal, Vol. 37, N° 6 (Diciembre), pp. 1568-1587.
- ❖ Olamendi, G. (2006-1) "Marketing y Producto".  
<http://www.estoesmarketing.com/Producto/Marketing%20y%20Producto.pdf>
- ❖ Olamendi, G. (2006-2) "Confianza".  
<http://www.estoesmarketing.com/Recursos%20Humanos/Confianza.pdf>

- ❖ Oliver, R. & Swan, J. (1999) "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), pp. 372-383.
- ❖ Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2006) "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 70, N° 4 (Octubre), pp. 136-153.
- ❖ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2004) "Informe sobre Desarrollo Humano". <http://www.pnud.cl/publicaciones/IDH-2004.pdf>
- ❖ Pruitt, D.G. (1981) "Negotiation Behavior". New York: Academic Press, Inc.
- ❖ Reinares, P. & Ponzoa, J. (2002) "Marketing relacional". Prentice Hall España, pp. 186-188.
- ❖ Revista El Sábado (2005) "Cómo son los nuevos chilenos". Mayo de 2005.
- ❖ Revista Qué Pasa (1977), N° 1376.
- ❖ Robinson, S.L. (1996) "Trust and Breach of the Psychological Contract". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41 (4), pp. 574-599.
- ❖ Rotter, J.B. (1967) "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust". *Journal of Personality*, Vol. 35 (4), pp. 651-665.
- ❖ San Martín, S., Gutiérrez, J. & Camarero, M.A. (2005) "Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N° 23, pp. 31-60.
- ❖ San Martín, S. (2006) "Una Comparación del Compromiso Organizacional del Trabajador Español y el trabajador Mexicano". [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/SanMartinGutierrez.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/SanMartinGutierrez.pdf)

- ❖ Sanzo, M.J., Santos, M.L., Vázquez, R. & Álvarez, L.I. (2003) "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 (4), pp. 327-345.
- ❖ Schlenker, B.R., Helm, B. & Tedeschi J.T. (1973) "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25 (3), pp. 419-427.
- ❖ Scott, D. (2000) "One day and a Lifetime of Brand Lessons". *Brandweek*, Vol. 41 (34), pp. 30-32.
- ❖ Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995) "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1), pp. 26-37.
- ❖ Sigdo Koppers S.A. (2005) "Memoria Anual 2005", pp. 30-32.
- ❖ Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), pp. 150-167.
- ❖ Smith, C. (2001) "Why Building Trust Should be the Holy Grail of Marketing". *Marketing*, Marzo 1º, pp. 27-28.
- ❖ Strub, P.J. & Priest, T.B. (1976) "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User". *Sociological Focus*, Vol. 9 (4), pp. 399-411.
- ❖ Torrecilla, J.M. (1999) "Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa". *Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI), Economía Industrial*, Vol. 6 (330), pp. 101-112.  
<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/3A717DAB-ABD8-4696-B066-D09EF4C1CBFC/0/14jmto.pdf>



- ❖ Wikipedia, Enciclopedia Libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>
- ❖ Williamson, O.E. (1993) "Calculativeness, Trust, and Economic Organization". Journal of Law and Economics, Vol. 36 (1), Part 2, pp. 453-486.
- ❖ Zaltman, G. & Moorman, C. (1988) "The Importance of personal Trust in the use of Research". Journal of Advertising Research, Vol. 28 (Octubre/Noviembre), pp. 16-24. <http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JAR1988.pdf>
- ❖ 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, N° 1 (Agosto). <http://riat.usalca.cl/pdf/numero1/pdf5.pdf>
- ❖ Zand, D.E. (1972) "Trust and Managerial Problem Solving". Administrative Science Quarterly, Vol. 17, N° 2 (Junio), pp. 229-239.
- ❖ Zucker, L.G. (1986) "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure". 1840-1920 in Research in Organizational Behavior, ed. BM Staw & LL Cummings, 8th edn, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 53-111.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta.



### ENCUESTA DE OPINIONES DEL CLIENTE ACERCA DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

**INSTRUCCIONES:** De antemano, gracias por concedernos 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 electrónicos. Los resultados de este estudio solo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

#### SECCIÓN I: EXPERIENCIA CON PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

1. *¿Qué es lo más importante para usted, cuando compra un aparato electrónico como televisor, radio, video grabadora, DVD, computador, equipo de música, etc.? Marque con una X.*

- a)  La marca (ejemplo, Sony)
- b)  La calidad (ejemplo, el de mejor calidad entre los DVD)
- c)  El país de origen (ejemplo, Japón)
- d)  Precio (ejemplo, menos de 100.000 pesos)

2. *De las siguientes razones: ¿Cuáles son sus tres razones más frecuentes para comprar un aparato electrónico? (Clasifíquelas 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 indíquela con el número 3).*

Para disfrutar de la música, la imagen o la funcionalidad

Para compartir con familiares o amigos

Para demostrar mi status social a otros

Por recomendación de un familiar o amigo

Por costumbre o tradición

Porque está de moda

Por otra razón. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. *¿Con qué frecuencia usted compra un aparato electrónico?*

Semanalmente

 1

Mensualmente

 2

1 vez cada seis meses

 3

1 vez al año

 4

Sólo en ocasiones especiales

 5

Cuáles? \_\_\_\_\_

4. De los siguientes factores: ¿Cuáles son los tres factores más importantes para usted al momento de comprar un aparato electrónico? (Clasifíquelos por orden de importancia. Marque con un 1 el factor más importante para usted, el siguiente factor en importancia debe marcarlo con el número 2, y finalmente el tercer factor indíquelo con el número 3.

- \_\_\_\_\_ Precio  
 \_\_\_\_\_ Calidad en los materiales  
 \_\_\_\_\_ Marca  
 \_\_\_\_\_ País de origen  
 \_\_\_\_\_ Diseño  
 \_\_\_\_\_ Presentación (caja, envoltura)  
 \_\_\_\_\_ Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. Aproximadamente, ¿cuánto dinero está dispuesto a pagar por un aparato electrónico?

Para uso personal \$ \_\_\_\_\_

Para uso familiar (hogar) \$ \_\_\_\_\_

6. ¿Que aparatos electrónicos compró en los últimos tres años para uso personal o para uso familiar?

---



---

7. ¿Cuándo fue la última vez que compró un aparato electrónico?: Año: \_\_\_\_\_  
 Mes: \_\_\_\_\_

8. ¿En qué tienda compró por última vez un aparato electrónico? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué aparato electrónico compró o adquirió la última vez? \_\_\_\_\_

**LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE REFIEREN A SU EXPERIENCIA CON LA MARCA DEL APARATO ELECTRÓNICO QUE COMPRÓ LA ÚLTIMA VEZ**

**SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE SU EXPERIENCIA CON LA MARCA DEL APARATO ELECTRÓNICO QUE COMPRÓ LA ÚLTIMA VEZ**

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
A pesar de existir una amplia gama de marcas de aparatos electrónicos, yo siempre compro o uso la misma marca						1	2	3	4	5	6	7
Si a mi me gusta una marca de aparato electrónico, difícilmente compro o uso otra sólo para probar algo diferente						1	2	3	4	5	6	7
He estado con esta marca de aparato electrónico durante mucho tiempo						1	2	3	4	5	6	7
Planeo continuar confiando en esta marca de aparato electrónico por largo tiempo						1	2	3	4	5	6	7
Hablo bien de esta marca de aparato electrónico con otras personas						1	2	3	4	5	6	7
Suelo incentivar a mis amigos y parientes para que utilicen esta marca de aparato						1	2	3	4	5	6	7

electrónico							
Una vez que uso esta marca de aparato electrónico, no me gusta cambiar	1	2	3	4	5	6	7
Siento una fuerte lealtad hacia esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
Siento una conexión emocional con esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
La continua disponibilidad de esta marca de aparato electrónico me da tranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría que esta marca de aparato electrónico estuviera en el mercado permanentemente	1	2	3	4	5	6	7
Una vez que llego a conocer una marca de aparato electrónico, acostumbro a utilizarla en forma más seguida	1	2	3	4	5	6	7
Desde que empecé a necesitar este tipo de aparatos electrónicos, no he buscado marcas alternativas	1	2	3	4	5	6	7
Cuando adopto una marca de aparato electrónico, me aseguro que sea una buena marca	1	2	3	4	5	6	7
Soy fiel a esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
La lealtad de los compradores hacia esta marca de aparatos electrónicos se basa en muy buenas razones	1	2	3	4	5	6	7
Estoy orgulloso (a) de ser cliente de esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
Siento una sensación de pertenencia hacia esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
Hasta donde sé, nadie podría escoger una mejor marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
Confío mucho en el éxito de esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo un vínculo con esta marca de aparato electrónico	1	2	3	4	5	6	7

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
Creo plenamente en la integridad de esta marca de aparato electrónico						
Tengo completa confianza en que esta marca de aparato electrónico me beneficiará						
La empresa que produce esta marca de aparato electrónico ha sido sincera conmigo						
La empresa que hace este producto jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes						
La empresa que produce esta marca de aparato electrónico es digna de confianza						
Estoy completamente seguro (a) de que este producto es beneficioso para mí						
Para cumplir sus propios objetivos, la empresa que produce esta marca de aparato electrónico puede que no me entregue el mejor producto que tenga						
Para lograr sus objetivos, la empresa que hace este producto a veces promete hacer cosas que no cumple						
La empresa que hace este producto a veces hace ver que el producto es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo sólo su propio beneficio						
Pienso que la empresa que produce esta marca de aparato electrónico no se interesa por mí						
A la empresa que hace este producto sólo le interesa los ingresos que yo le dejo						
Respecto a otras personas, yo conozco mucho acerca de aparatos electrónicos						
Respecto a la mayoría de mis amigos, yo conozco mucho acerca de aparatos electrónicos						
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que se ofrecen en el mundo de los aparatos electrónicos						
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores aparatos electrónicos disponibles en las tiendas						
Yo tengo una idea clara sobre que características de los aparatos electrónicos son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción						

**Escalas**

**Azul: Escala de Compromiso**  
**Rojo: Escala de Confianza**  
**Verde: Escala de Oportunismo**

### SECCIÓN III: SATISFACCIÓN CON LA MARCA

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes. Utilice la escala que sigue:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
1	2	3	4	5	6	7						
Esta es una de las mejores marcas de aparato electrónico que jamás haya comprado						1	2	3	4	5	6	7
Esta marca de aparato electrónico es exactamente la que yo necesito						1	2	3	4	5	6	7
Este aparato electrónico ha funcionado como lo tenía pensado						1	2	3	4	5	6	7
Este aparato electrónico ha satisfecho adecuadamente mis expectativas						1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la tienda donde compré esta marca de aparato electrónico me brindan atención personalizada						1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la tienda donde compré esta marca saben lo que están haciendo						1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la tienda donde compré esta marca nunca están demasiado ocupados como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes						1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de la tienda donde compré esta marca son corteses						1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras marcas de aparato electrónico, ésta da la mayor satisfacción						1	2	3	4	5	6	7
En comparación con otras marcas, la de este aparato electrónico tiene la mejor reputación						1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras marcas, la de este aparato electrónico proporciona la mayor satisfacción global al cliente						1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi decisión de elegir esta marca de aparato electrónico en lugar de otra						1	2	3	4	5	6	7

### SECCIÓN IV: DATOS PERSONALES

Responda las siguientes preguntas sobre usted:

10. **Año de nacimiento:** 19\_\_\_\_\_

11. **Género:** Femenino <sub>1</sub> Masculino <sub>2</sub>

12. **Estado civil:** Soltero(a) <sub>1</sub> Con pareja <sub>2</sub>  
Casado(a) <sub>3</sub> Viudo(a) <sub>4</sub> Separado(a) <sub>5</sub>

13. **¿Cuál es el nivel más alto que usted ha alcanzado en la educación formal?**

- Básica <sub>1</sub>
- Media <sub>2</sub>
- Instituto profesional o formación técnica <sub>3</sub>
- Universitaria <sub>4</sub>
- Postgrado <sub>5</sub>

14. **¿Cuál es su ocupación actual?**

- Dueña de casa <sub>1</sub>

- Trabajos ocasionales, Sin trabajo <sub>2</sub>  
 Obrero no calificado, Oficio menor, Servicio doméstico <sub>3</sub>  
 Obrero calificado, Capataz, Micro-empresario <sub>4</sub>  
 Empleado administrativo medio, Vendedor, Jefe de sección <sub>5</sub>  
 Ejecutivo medio, Profesional, Empresario mediano <sub>6</sub>  
 Alto ejecutivo, Profesional independiente, Gran empresario <sub>7</sub>  
 Jubilado, Pensionado <sub>8</sub>  
 Estudiante <sub>9</sub>  
 Otro: por favor especifique \_\_\_\_\_ <sub>10</sub>

**16. Incluyéndolo a usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?**

- |                                   | 0                                     | 1                                     | 2                                     | 3                                     | 4                                     | 5 o más                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Adultos (18 años o mayores)       | <input type="checkbox"/> <sub>0</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> |
| Adolescentes (entre 12 y 17 años) | <input type="checkbox"/> <sub>0</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> |
| Niños (menores de 12 años)        | <input type="checkbox"/> <sub>0</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> |

**17. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su hogar?**

- Menos de \$ 200.000 <sub>1</sub>  
 Entre \$200.001 y \$400.000 <sub>2</sub>  
 Entre \$400.001 y \$600.000 <sub>3</sub>  
 Entre \$600.001 y \$1.200.000 <sub>4</sub>  
 Entre \$1.200.001 y \$1.700.000 <sub>5</sub>  
 Entre \$1.700.001 y \$3.500.000 <sub>6</sub>  
 Más de \$3.500.000 <sub>7</sub>

**Gracias por su cooperación.** Puede agregar sus observaciones o comentarios:

\_\_\_\_\_

**Anexo 2: Resultados Análisis Factorial.**

a) Análisis Factorial Escala Compromiso:

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Compromiso 1	1,000	,665
Compromiso 2	1,000	,694
Compromiso 3	1,000	,659
Compromiso 4	1,000	,732
Compromiso 5	1,000	,614

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

### Varianza Total Explicada

Componente	Valores Propios Iniciales			Sumas de la Extracción de Cargas Ajustadas		
	Total	% Varianza	Acumulada %	Total	% Varianza	Acumulada %
1	3,364	67,275	67,275	3,364	67,275	67,275
2	,767	15,337	82,611			
3	,359	7,173	89,784			
4	,299	5,976	95,760			
5	,212	4,240	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

### Matriz de Componente(a)

	Componente
	1
Compromiso 1	,815
Compromiso 2	,833
Compromiso 3	,812
Compromiso 4	,856
Compromiso 5	,784

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.  
a Un componente extraído.

b) Análisis Factorial Escala Confianza:

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Confianza 1	1,000	,667
Confianza 2	1,000	,292
Confianza 3	1,000	,614
Confianza 4	1,000	,760
Confianza 5	1,000	,620

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

### Varianza Total Explicada

Componente	Valores Propios Iniciales			Sumas de la Extracción de Cargas Ajustadas		
	Total	% Varianza	Acumulada %	Total	% Varianza	Acumulada %
1	2,953	59,056	59,056	2,953	59,056	59,056
2	,791	15,814	74,870			
3	,588	11,753	86,623			
4	,395	7,903	94,527			
5	,274	5,473	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

### Matriz de Componente(a)

	Componente
	1
Confianza 1	,817
Confianza 2	,540
Confianza 3	,784
Confianza 4	,872
Confianza 5	,787

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.  
a Un componente extraído.

c) Análisis Factorial Escala Oportunismo:

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Oportunismo 1	1,000	,537
Oportunismo 2	1,000	,700
Oportunismo 3	1,000	,698
Oportunismo 4	1,000	,604
Oportunismo 5	1,000	,257

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.



### Varianza Total Explicada

Componente	Valores Propios Iniciales			Sumas de la Extracción de Cargas Ajustadas		
	Total	% Varianza	Acumulada %	Total	% Varianza	Acumulada %
1	2,797	55,935	55,935	2,797	55,935	55,935
2	,881	17,630	73,565			
3	,543	10,851	84,416			
4	,450	9,005	93,421			
5	,329	6,579	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

### Matriz de Componente(a)

	Componente
	1
Oportunismo 1	,733
Oportunismo 2	,836
Oportunismo 3	,836
Oportunismo 4	,777
Oportunismo 5	,507

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

a Un componente extraído.

### Aexo 3: Resultados Análisis de Fiabilidad.

a) Análisis de Fiabilidad Escala Compromiso:

\*\*\*\*\* Método 1 (space saver) será usado para este análisis \*\*\*\*\*

ANALISIS DE CONFIABILIDAD - ESCALA (ALPHA)

Coefficientes de Confiabilidad

Nº de Casos = 392,0

Nº de Items = 5

Alpha = ,8782

b) Análisis de Fiabilidad Escala Confianza:

***** Método 1 (space saver) será usado para este análisis *****	
ANALISIS DE CONFIABILIDAD - ESCALA (ALPHA)	
Coeficientes de Confiabilidad	
Nº de Casos = 380,0	Nº de Items = 5
Alpha = ,7650	

c) Análisis de Fiabilidad Escala Oportunismo:

***** Método 1 (space saver) será usado para este análisis *****	
ANALISIS DE CONFIABILIDAD - ESCALA (ALPHA)	
Coeficientes de Confiabilidad	
Nº de Casos = 387,0	Nº de Items = 5
Alpha = ,7388	

#### Anexo 4: Resultados Prueba de Hipótesis.

**Primer Modelo:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \beta_3 * PRO.CONF + \mu$

#### ANOVA(b)

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	274,175	2	137,087	157,498	,000(a)
	Residual	308,995	355	,870		
	Total	583,170	357			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

**Segundo Modelo:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$

**ANOVA(b)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	23,341	1	23,341	14,950	,000(a)
	Residual	583,937	374	1,561		
	Total	607,278	375			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: PRO.COMP

**Tercer Modelo:**  $PRO.CONF = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$

**ANOVA(b)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	51,550	1	51,550	37,442	,000(a)
	Residual	503,902	366	1,377		
	Total	555,452	367			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: PRO.CONF

**Primer Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \beta_3 * PRO.OPRT + \mu$$

**Para Marca:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	76,604	2	38,302	40,620	,000(a)
	Residual	108,439	115	,943		
	Total	185,043	117			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca

**Para Calidad:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	144,582	2	72,291	107,805	,000(a)
	Residual	109,303	163	,671		
	Total	253,885	165			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

**Para Precio:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	30,551	2	15,275	13,796	,000(a)
	Residual	58,684	53	1,107		
	Total	89,234	55			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT, PRO.CONF

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

**Segundo Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$$

**Para Marca:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	3,602	1	3,602	2,359	,127(a)
	Residual	189,364	124	1,527		
	Total	192,966	125			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca

**Para Calidad:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	11,942	1	11,942	8,285	,005(a)
	Residual	246,466	171	1,441		
	Total	258,408	172			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

**Para Precio:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	,079	1	,079	,049	,826(a)
	Residual	91,947	57	1,613		
	Total	92,026	58			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

**Tercer Modelo aplicado a Marca, Calidad y Precio:**

$$PRO.CONF = \beta_1 + \beta_2 * PRO.OPRT + \mu$$

**Para Marca:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	25,277	1	25,277	26,480	,000(a)
	Residual	116,460	122	,955		
	Total	141,737	123			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.CONF

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Marca

**Para Calidad:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	34,157	1	34,157	27,979	,000(a)
	Residual	203,879	167	1,221		
	Total	238,036	168			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.CONF

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Calidad

**Para Precio:**

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	4,322	1	4,322	1,684	,200(a)
	Residual	141,141	55	2,566		
	Total	145,462	56			

a Predictores: (Constante), PRO.OPRT

b Variable Dependiente: : PRO.CONF

c Seleccionando sólo los casos donde Lo más importante a la hora de comprar = Precio

**Anexo 5: Resultados Complementarios.**

- a) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso con respecto al género del encuestado.

**Reporte**

Género		PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Femenino	Media	3,9734	4,4994	3,7615
	N	173	173	182
	Desviación Std.	1,04124	1,15389	1,28091
Masculino	Media	3,9784	4,7699	3,8718
	N	213	206	209
	Desviación Std.	1,24161	1,28453	1,29274
Total	Media	3,9762	4,6464	3,8205
	N	386	379	391
	Desviación Std.	1,15466	1,23243	1,28677

**Tabla ANOVA**

			Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
PRO.OPRT * Género	Entre Grupos	(Combinados)	,002	1	,002	,002	,966
	Dentro de los Grupos		513,298	384	1,337		
	Total		513,301	385			
PRO.CONF * Género	Entre Grupos	(Combinados)	6,879	1	6,879	4,572	,033
	Dentro de los Grupos			377	1,505		
	Total		574,143	378			
PRO.COMP * Género	Entre Grupos	(Combinados)	1,182	1	1,182	,713	,399
	Dentro de los Grupos			389	1,657		
	Total		645,756	390			

**Medidas de Asociación**

	Eta	Eta Ajustado
PRO.OPRT * Género	,002	,000
PRO.CONF * Género	,109	,012
PRO.COMP * Género	,043	,002

- b) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso con respecto al lugar donde las personas compran artículos electrónicos.

**Reporte**

Lugar de compra		PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Falabella	Media	3,9966	4,6000	3,9415
	N	116	114	123
	Desviación Std.	,97445	,94896	1,14225
Paris	Media	3,9250	4,7528	3,8289
	N	72	72	76
	Desviación Std.	1,22942	1,57712	1,37781
Ripley	Media	4,0714	4,5667	3,6259
	N	56	54	54
	Desviación Std.	1,04546	1,03869	1,34588

Tienda Especializada	Media	3,7185	4,9857	4,0182
	N	54	56	55
	Desviación Std.	1,02682	1,06300	1,22097
Internet	Media	3,3158	4,7158	3,9789
	N	19	19	19
	Desviación Std.	1,19502	1,44117	1,49353
Otra	Media	4,3333	4,3804	3,5143
	N	54	51	49
	Desviación Std.	1,51371	1,48176	1,41539
Total	Media	3,9677	4,6596	3,8309
	N	371	366	376
	Desviación Std.	1,16147	1,23459	1,29141

**Tabla ANOVA**

			Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
PRO.OPRT * Lugar de compra	Entre Grupos	(Combinados)	19,477	5	3,895	2,964	,012
	Dentro de los Grupos			365	1,314		
	Total		499,132	370			
PRO.CON F * Lugar de compra	Entre Grupos	(Combinados)	11,488	5	2,298	1,518	,183
	Dentro de los Grupos			360	1,513		
	Total		556,342	365			
PRO.COM P * Lugar de compra	Entre Grupos	(Combinados)	11,030	5	2,206	1,329	,251
	Dentro de los Grupos			370	1,660		
	Total		625,402	375			



### Medidas de Asociación

	Eta	Eta Ajustado
PRO.OPRT * Lugar de compra	,198	,039
PRO.CONF * Lugar de compra	,144	,021
PRO.COMP * Lugar de compra	,133	,018

- c) Análisis del efecto de la confianza sobre el compromiso, a medida que aumenta el grupo socioeconómico.

#### Modelo aplicado a Grupo Socioeconómico:

$$PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \mu$$

#### Grupo Socioeconómico E:

##### Resumen del Modelo

Nivel de ingreso mensual = Menos de \$200.000				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	,839(a)	,703	,681	,87815
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

##### ANOVA(b,c)

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	23,772	1	23,772	30,828	,000(a)
	Residual	10,025	13	,771		
	Total	33,797	14			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual = Menos de \$200.000

**Grupo Socioeconómico D:****Resumen del Modelo**

Nivel de ingreso mensual = Entre \$200.000 y \$400.000				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	,734(a)	,539	,522	,90517
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	25,870	1	25,870	31,574	,000(a)
	Residual	22,122	27	,819		
	Total	47,992	28			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual = Entre \$200.000 y \$400.000

**Grupo Socioeconómico C3:****Resumen Modelo**

Nivel de ingreso mensual = Entre \$400.001 y \$600.000				
	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	,648(a)	,420	,408	1,03828
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	37,474	1	37,474	34,761	,000(a)
	Residual	51,745	48	1,078		
	Total	89,219	49			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Nivel de ingreso mensual = Entre \$400.001 y \$600.000

**Grupo Socioeconómico C2:****Resumen del Modelo**

	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	,656(a)	,431	,427	,87889
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

**ANOVA(b)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	96,490	1	96,490	124,914	,000(a)
	Residual	127,455	165	,772		
	Total	223,945	166			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

**Grupo Socioeconómico ABC1:****Resumen del Modelo**

	R		R Cuadrado	Error Estándar de
Modelo	(Seleccionado)	R Cuadrado	Ajustado	la Estimación
1	,721(a)	,520	,515	,92452
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

**ANOVA(b)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	95,197	1	95,197	111,377	,000(a)
	Residual	88,037	103	,855		
	Total	183,234	104			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

- d) Análisis del efecto de la confianza sobre el compromiso, a medida que aumenta la frecuencia de compra de anual a semestral.

**Modelo aplicado a Frecuencia de Compra:**  $PRO.COMP = \beta_1 + \beta_2 * PRO.CONF + \mu$

**Una vez al año:**

**Resumen del Modelo**

Frecuencia de compra = 1 vez al año				
Modelo	R (Seleccionado)	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	,758(a)	,575	,571	,80125
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

**ANOVA(b,c)**

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	95,459	1	95,459	148,688	,000(a)
	Residual	70,621	110	,642		
	Total	166,080	111			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Frecuencia de compra = 1 vez al año

**Semestralmente:**

**Resumen del Modelo**

Frecuencia de compra = 1 vez cada 6 meses				
Modelo	R (Seleccionado)	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
1	,748(a)	,560	,554	,83518
a. Predictores: (Constante), PRO.CONF				

### ANOVA(b,c)

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
1	Regresión	70,096	1	70,096	100,493	,000(a)
	Residual	55,104	79	,698		
	Total	125,200	80			

a Predictores: (Constante), PRO.CONF

b Variable Dependiente: PRO.COMP

c Seleccionando sólo los casos donde Frecuencia de compra = 1 vez cada 6 meses

d) Análisis de la relación oportunismo, confianza y compromiso de acuerdo a las variables marca, calidad y precio.

### Reporte

Lo más importante a la hora de comprar		PRO.OPRT	PRO.CONF	PRO.COMP
Marca	Media	3,7398	4,9374	4,1925
	N	133	131	134
	Desviación Std.	1,10179	1,08786	1,27165
Calidad	Media	3,9943	4,5514	3,7348
	N	176	173	178
	Desviación Std.	1,16960	1,18712	1,22083
Pais	Media	4,0667	4,8444	4,2600
	N	18	18	20
	Desviación Std.	1,04262	,69470	1,02823
Precio	Media	4,4433	4,2138	3,1067
	N	60	58	60
	Desviación Std.	1,13859	1,59774	1,25440
Total	Media	3,9798	4,6468	3,8219
	N	387	380	392
	Desviación Std.	1,15544	1,23083	1,28546

**Tabla ANOVA**

			Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrado	F	Sig.
PRO.OPRT * Lo más importante a la hora de comprar	Entre Grupos	(Combinados)	20,722	3	6,907	5,349	,001
	Dentro de los Grupos			383	1,291		
	Total		515,323	386			
PRO.CONF * Lo más importante a la hora de comprar	Entre Grupos	(Combinados)	24,214	3	8,071	5,518	,001
	Dentro de los Grupos			376	1,463		
	Total		574,166	379			
PRO.COMP * Lo más importante a la hora de comprar	Entre Grupos	(Combinados)	54,289	3	18,096	11,864	,000
	Dentro de los Grupos			388	1,525		
	Total		646,091	391			

**Medidas de Asociación**

	Eta	Eta Ajustado
PRO.OPRT * Lo más importante a la hora de comprar	,201	,040
PRO.CONF * Lo más importante a la hora de comprar	,205	,042
PRO.COMP * Lo más importante a la hora de comprar	,290	,084