



“BENEFICIOS Y COSTOS EN LA RELACIÓN ENTRE MINORISTAS Y CONSUMIDORES: UNA COMPARATIVA INTERSECTORIAL ”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: José Germán Muñoz Castillo

Profesor Guía: Pablo Farías

Santiago, Marzo de 2014

Tabla de contenido

Agradecimientos	4
Resumen ejecutivo	5
Introducción	7
Marco teórico	9
Relación entre proveedor y cliente.	9
Beneficios para el cliente.	10
Beneficio de Confianza	10
Beneficio Social	11
Beneficio de Tratos Especiales	11
Costos de cambio para el cliente	12
Costos de procedimiento	13
Costos financieros	13
Costos de relación	13
Pregunta de investigación	13
Objetivos de Investigación	15
General.....	15
Específicos.....	15
Método	16
Tipo de Estudio	16
Muestra	16
Procedimiento.....	18
Mediciones	22
Instrumento.....	22
Resultados	23
Conclusiones	27
Anexos	30
Encuesta final parte I	30
Encuesta final parte II.....	35
Sondeo.....	39
Frecuencias estadísticas.....	40
ANOVA de un factor Beneficios de confianza.	41
ANOVA Beneficios de confianza.	42
Pruebas post hoc Beneficios de confianza.	43

ANOVA de un factor Beneficios de Trato Especial	45
ANOVA Beneficios de Trato Especial.....	47
Pruebas post hoc Beneficios de Trato Especial.....	48
ANOVA de un factor Beneficios Sociales.....	50
ANOVA Beneficios Sociales.....	51
Pruebas post hoc, Beneficios Sociales.....	52
ANOVA de un factor Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.....	54
ANOVA Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.....	55
Pruebas post hoc, Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.....	56
Bibliografía.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1: Beneficios de confianza.....	23
Tabla 2: Beneficios Sociales.....	24
Tabla 3: Beneficios de Trato Especial.....	24
Tabla 4: Sacrificios de costos y de Cambio.....	25
Tabla 5 Tabla de resumen de resultados.....	26

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género	16
Gráfico 2: Edad.....	17
Gráfico 3: Nivel de Estudios.....	17
Gráfico 4: Rubro Alimentación.....	18
Gráfico 5: Rubro Textil y Calzado	19
Gráfico 6: Rubro Electrodomésticos.....	19
Gráfico 7: Rubro Muebles y Artículos de Decoración	20

Agradecimientos

Quisiera agradecer a todos los que me han acompañado en este proceso, en mi estancia en Chile.

A mis grandes amigos y compañeros, por estar siempre presente cuando los necesito, gracias Andrea Mujica, Fabián Vega y Marco Soliz por alentarme en los momentos difíciles. Trinidad Campos, gracias por el gran apoyo que me has dado y por los momentos gratos y alegres que hemos tenido.

A mi profesor guía Pablo Farías, quien siempre tuvo una gran disposición y cordialidad para dirigirme en este proyecto.

Gracias a toda mi familia y amigos en México por darme siempre palabras alentadoras. Pero sobre todo le doy las gracias a mi padre Juan Gabriel Badillo, la persona que siempre me ha motivado a luchar por mis sueños y a seguir siendo mejor ser humano, esa persona quien siempre ha creído en mí. Papá este es un logro que hemos construido juntos.

Resumen ejecutivo

En la actualidad, los constantes cambios a los que estamos sujetos por parte de los diversos mercados de consumo, han provocado que las empresas incrementen sus esfuerzos por desarrollar acciones de fomento al marketing de relaciones, por otra parte existen los productos estandarizados, los cuales fomentan acciones de simple transacción. A partir de lo anterior y de la importancia que las empresas le dan a los costos y beneficios que los clientes perciben por parte de ellos, es fundamental estudiar sus implicancias y valoraciones que un cliente tiene con una industria en específico.

Basándose en investigaciones anteriores de Gil, Ruiz y Bereguer, (2008), el presente estudio buscó contrastar las diferencias existentes entre los beneficios y costos de cambio en la relación por parte del comprador con las empresas minoristas, proveedoras de bienes de consumo frecuentes y duraderos en el mercado chileno, y para realizar lo anterior se identificó la valoración de estos mismos. De esta forma resaltar si es que existe correlación en la valoración de los beneficios y costos de cambio con la relación de los años de antigüedad que los clientes tienen con las industrias de alimentación, textil-calzado, electrodomésticos y muebles, y artículos Decoración para el hogar.

Se efectuó un estudio cuantitativo consistente en la aplicación de un cuestionario a personas con un determinado perfil. Al hacer la comparación de los valores medios de dicha escala, se contrastó la significatividad en lo que respecta a las diferencias en la valoración de los beneficios de la relación que tienen los clientes con los proveedores minoristas, a través de un análisis de la varianza con valores medios y diferencias significativas de los rubros evaluados.

Finalmente, se obtuvo una existencia de valoraciones significativamente distintas por parte de los consumidores en cuanto a los beneficios y costos derivados de la relación con los establecimientos que comercializan bienes de dichos rubros.

En lo general, los clientes de los establecimientos que comercializan bienes de consumo frecuentes conceden valores significativamente menores en los beneficios que obtienen, de igual manera se presenta en los costos de cambio que tienen con su proveedor.

Por otro lado se puede observar que en lo que respecta a los bienes duraderos, los clientes tienen una valoración más alta en los ítems evaluados, donde la relación es importante. Se demostró la existencia de correlación en la valoración de los beneficios y costos de cambio con la relación de los años de antigüedad de los clientes con dichas industrias.

Introducción

“El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes” (Kotler, & Armstrong, 2008). Estos autores muestran la importancia que es para las empresas u organizaciones el desarrollar buenas relaciones con sus clientes, y que estas no sólo se generen mientras se concreta la transacción, sino que perduren en el tiempo.

A partir de la relevancia que se da a las relaciones con los clientes, es que se hace uso y adoptan prácticas del marketing de relaciones, el cual pretende generar, mantener y establecer una relación directa con el cliente.

En la actualidad, los constantes cambios a los que estamos sujetos por parte de la globalización, alta competitividad y saturación en los diversos mercados de consumo, entre otros, han provocado que las empresas incrementen sus esfuerzos en desarrollar acciones de fomento al marketing de relaciones.

Por consecuente se debe contar con “una estrategia de marketing de relaciones la cual crea un valor superior para el cliente o para cualquier otra parte, que el derivado de cualquier simple transacción de un producto en un momento dado” (Navarro, Iglesias, y Torres, 2006). Por lo tanto la creación como la entrega de valor se convierte en un elemento estratégico clave para la gestión de relaciones (Bordonaba y Redondo 2006). Como se mencionó anteriormente en lo referido a los bloques de construcción de las relaciones con los clientes.

Cuando se analiza la función de un tipo de producto o las características del proceso de compra, se puede llegar a ver la diferencia entre marketing de relaciones frente al marketing transaccional (Gil, et, al 2008), por otro lado, Kotler & Keller, (2006) mencionan que las empresas dedicadas a la oferta de servicios están orientadas al desarrollo de vínculos más estrechos con sus clientes, puesto que en estas se puede dar con más frecuencia la interacción entre personal y cliente final. Sin embargo, en las empresas que realizan intercambios o relaciones transaccionales, las partes involucradas consideran el intercambio como una suma cero, es decir, no le dan un importancia considerable a la

relación que pueda desarrollarse con la empresa, donde una parte gana a expensas de la otra por el sólo hecho de consumir o comprar, dándose una relación única de negociación (Nova 2005, citado por Córdoba, 2009).

Por otra parte, existen evidencias que señalan un número de excepciones, es el caso de Coviello, Brodie, Danaher, Johnston & Brodie, (2002) los cuales plantean lo siguiente: si las prácticas de marketing pueden diferir con base a características propias según el tipo de empresa, y si es que el Marketing Relacional es apto para todo tipo de empresas dedicadas a la oferta de servicios.

Además, Gil, et, al (2008) indican que para el comercio minorista, es de gran interés conocer los beneficios y costos que el cliente percibe ya que existe una relación directa entre estos y la satisfacción del consumidor.

Con base al estudio de Gil, et, al (2008), se busca en la presente investigación contrastar las diferencias existentes entre los beneficios y costos de cambio en la relación por parte del comprador con las empresas minoristas, proveedoras de bienes de consumo frecuentes y duraderos en el mercado chileno.

Para realizarlo, se consideró estudiar dos sectores: los de consumo de bienes frecuentes con dos diferentes tipos de establecimientos minoristas (Alimentación y Textil-calzado), y los de sectores de consumo de bienes duraderos con establecimientos minoristas de (Electrodomésticos y Muebles y Artículos de decoración para el hogar).

En cuanto a la metodología, se estableció la necesidad de realizar un estudio cuantitativo por medio de encuestas, las cuales se aplicaron a personas con un perfil determinado. Los ítems que conformaron la encuesta fueron extraídos de la escala propuesta por (Gwinner et al 1998) y con base a los costos de cambios adaptados por Patterson y Smith (2001), los cuales fueron aplicados por el estudio de Gil, et, al (2008). En ambos casos los ítems se midieron a través de una escala Likert.

Con base a los datos obtenidos del cuestionario se aplicaron técnicas de análisis descriptivos, como el análisis de un factor, posteriormente se realizó el análisis de la varianza ANOVA, y para finalizar se analizaron los resultados obtenidos.

Marco teórico

Se ha visto que la globalización, la competitividad y la alta saturación en los diversos mercados de consumo han provocado que las empresas incrementen sus esfuerzos en desarrollar un fomento al marketing de relaciones.

Una de las definiciones más aceptadas de dicho marketing “se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (Morgan, Shelby & Hunt., 1994), también Hewett, Money & Sharamas, (2002) mencionan que en marketing relacional se centran los factores que pueden mover los intercambios desde las transacciones hacia las relaciones a largo plazo.

Los autores Rubio & Juste (2001) hacen una comparación entre el Marketing Transaccional y Marketing Relacional mencionando que los intercambios discretos o transaccionales por parte de clientes y proveedores, sólo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr objetivos propios, los cuales son con base a transacciones en donde se transmite la propiedad de un producto o servicio, y en las que no ocurren en el futuro ninguna relación entre ambas partes. Caso contrario, en los intercambios relacionales las partes involucradas presentan gran interés en intentar aumentar los beneficios de la relación, planeando futuros intercambios y así seguir desarrollando de mejor manera la relación existente.

Relación entre proveedor y cliente.

Este desarrollo de relaciones con los clientes puede según (Kotler & Armstrong, 2008) generar un valor superior, el cual pueden aumentar el porcentaje de satisfacción, y cuando esto ocurre, en procesos de compra, se convierte en una experiencia positiva que genera una referencia positiva hacia la empresa. Esto nos indica que los clientes permanecerán leales si es que los establecimientos o las marcas llegan a tener una estrategia positiva de marketing de relaciones, lo que a su vez es beneficioso para la empresa, puesto que gracias a esas recomendaciones positivas que el cliente llegue a dar, se puede obtener o generar un aumento proporcional en las ventas de productos, a un costo cero, es decir, realizar una

inversión de tiempo y recursos en planes de comunicación adicionales para atraer a nuevos clientes (Payne & Frow, 2005).

Contrariamente a la aceptación de que las relaciones deben ser beneficiosas entre proveedor y cliente, son escasas las fuentes de información y estudios respecto a los motivos y deseos que en particular el cliente tiene para continuar dicha relación, y que esta continúe desarrollándose a un largo plazo (Hennig-thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Sin embargo, en los últimos años se han profundizado en pos de investigar mayor profundidad los tipos de beneficios que obtienen los clientes, esto a partir del desarrollo relaciones de largo plazo con la empresa proveedora.

Beneficios para el cliente.

Los beneficios que pueden obtener los clientes de relaciones estables pueden centrarse, por ejemplo, en el aumento de confianza y la reducción de riesgos, ventajas económicas, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, beneficios sociales y adaptabilidad (Esteban, Millán, Molina & Martin-Consuegra, 2000).

A lo largo del tiempo, las investigación de Berry (1995) & Hennig-thurau et al (2002) han identificado algunos de los beneficios que reciben los cliente por su relación a largo plazo con las empresas proveedoras. Los principales beneficios destacados son tres; Beneficio de Confianza, Beneficios Sociales y Beneficios de Trato Especial.

En los estudios realizados por Gwinner, at al (1998), Yen, & Gwinner, (2003), Patterson, (2001) & Park, C. H., Kim, (2003) describen cada uno de ellos, como:

Beneficio de Confianza

Entre estos beneficios se encuentran factores tipo psicológicos y sentimientos de ansiedad reducida, los cuales disminuyen la incertidumbre y la vulnerabilidad para el cliente ante el proveedor. Para Garbarino & Johnson, (1999) & Morgan & Hunt (1994) la confianza crea beneficios para el cliente, citando por ejemplo, una disminución en los costos de

transacción y que a su vez fomenta el compromiso y lealtad de la relación, desde la preceptiva del cliente. La confianza desarrollada por el cliente es un impacto positivo e importante en el vínculo entre empresa y comprador (Andeleeb, 1996) & (Anderson, & Narus, 1990) lo mencionan en sus respectivas investigaciones.

Beneficio Social

Estos autores lo consideran como un estrecho vínculo, formando una amistad que va más allá de una simple relación comercial entre cliente y proveedor.

El reconocimiento con el cual es retribuido el cliente por parte de la empresa o del personal de la misma, genera lazos los cuales se transforman en sentimientos que involucran compromiso confianza y lealtad del comprador hacia la empresa en la cual es realizada la transacción. Y en este sentido, compromiso y confianza son elementos clave para que una estrategia de marketing de relaciones tengan éxito según Morgan y Hunt, (1994).

Beneficio de Tratos Especiales

Según los autores el trato especial es considerado un beneficio para cliente, puesto que se brinda una atención especializada a estas personas, basándose en características propias de cada una de ellas. Los descuentos, promociones, exclusividad en la atención, oportuna atención al cliente, precios exclusivos y servicios adicionales, entre otros, generan lealtad y fidelidad hacia la compañía. Además se considera que estas acciones pueden incrementar las barreras de cambio, aduciendo lo mencionado con anterioridad (Fornell 1992).

Por otra parte, cabe mencionar que la valoración de los beneficios puede presentar algunas diferencias significativas dependiendo del tipo de servicio, (Gwinner et al 1998). Esto se puede apreciar cuando las empresas destinan parte de sus recursos y capacidades en brindar un servicio personalizado a sus clientes tanto antiguos como nuevos, esto a fin de generar una grata experiencia que genere satisfacción en el cliente y así se sienta altamente comprometido con la empresa.

Las empresas tienen la posibilidad diaria de generar expectativas que sorprendan y satisfagan a los consumidores, puesto que las transacciones que realizan son de carácter continuo, en ellas el contacto con el cliente se da de manera directa.

Cuando un comprador acude a una tienda de electrodomésticos para efectuar la compra de una lavadora, y en el proceso el encargado de ventas lo trata con la debida amabilidad, respeto y cortesía, dedicándole el trato personalizado y el tiempo que amerita, este quedará satisfecho. Además esta transacción puede ser de gran importancia para el cliente, el cual busca obtener un producto de alta calidad a cambio de una suma monetaria y así, el cliente podrá sentir una experiencia satisfactoria al obtener un beneficio mayor, puesto que además de la adquisición realizada obtiene un servicio especializado por parte de la firma o del personal que trabaja en la misma. Asimismo, existe una diferencia entre la misma industria que ofrece un servicio y/o producto, la cual depende de si es impersonalizado o estandarizado. Debido al contacto que se da de forma directa con el personal de la empresa (Tschohl, J. & Franzmeier 1991).

Es por esto que vale resaltar que la valoración de los beneficios puede presentarse en distintas diferencias que sean altamente significativas para el cliente, según las características propias del servicio prestado por parte de la empresa proveedora de productos (Gwinner & Gremler 1998).

Costos de cambio para el cliente

Por otra parte, existen los denominados costos de cambios, los cuales son la contra parte a los diferentes tipos de beneficios mencionados anteriormente. Estos costos han desarrollado un creciente interés en el transcurso de los últimos años, desde la perspectiva teórica, puesto que influyen de manera decisiva sobre los mercados competitivos en vías de crecimiento, según lo mencionado por (Farrell & Klemperer, 2007).

La definición de Costos de Cambio, indica que son todos aquellos costos desfavorables para el cliente, los cuales dificultan el proceso del cambio de un proveedor por otro. La literatura ha propuesto numerosas clasificaciones sobre los costos de cambio, sin

embargo, Burnham, Frels & Mahajan, (2003) clasifican a estos a través de tres conceptos los cuales se detallan a continuación:

Costos de procedimiento

Es dado por el tiempo en el cual incurre el cliente en la búsqueda de otro proveedor, la evaluación y valoración de las nuevas alternativas, y tiempo que afronta el mismo a partir de la decisión que toma en establecer un nuevo vínculo con otro proveedor que cumpla con las mismas expectativas, o incluso supere las mismas con las que contaba con su proveedor en su relación anterior.

Costos financieros

Se refieren a posibles pérdidas en desembolsos, garantías u otras de características monetarias, además de pérdida que poseía el cliente, la cual podría estar sujeta a servicios adicionales como: descuentos, ofertas, privilegios u otros.

Costos de relación

Estos costos son considerados como la pérdida de confianza y afectos en la relación entre el cliente y empresa, o bien de los trabajadores de la misma. También existe una pérdida de identificación a hacia la marca, y por ende la fidelidad hacia la marca se ve afectada. Por otro lado, el riesgo percibido por realizar un cambio de proveedor es alto, ya que puede que el trato en esta nueva relación este por debajo de las expectativas esperadas.

Pregunta de investigación

La relación que existe entre la empresa y el cliente, en el plano transaccional puede ser de corto, mediano o largo plazo, esto sujeto de la gama en la oferta de productos y/o servicios. Además de tomar la consideración del tipo del consumidor. Esto puede llegar a afectar el modo de relacionarse y la duración de las transacciones mientras estas duren, es

por consiguiente que el mercado objetivo debe ser altamente considerado, según lo indica Gwinner, et al (1998).

En este sentido y tomando en cuenta la proposición que hace Grönroos (1991) podemos observar que las organizaciones comercializadoras de bienes de consumos estandarizados se caracterizan por hacer un marketing íntegramente transaccional. A partir de esta propuesta, se espera que las prácticas que requieran una transacción con carácter relacional se adapten mejor a las empresas que comercializan bienes o servicios de consumos duraderos, no así para las que realizan operaciones transaccionales.

Sin embargo, la consideración planteada con anterioridad de Grönroos (1991), podría ser discutida, puesto que según lo propuesto por Coviello et al. (2002), existen excepciones, esto debido a que considera que el marketing relacional y el marketing transaccional están interrelacionados entre sí, y es por esto mismo que se necesitan realizar más investigaciones a profundidad para los diferentes tipos de empresa las cuales pertenecen a distintas industrias y por ende cuenta con características propias, además de todo lo relacionado con sus prácticas utilizadas en el desarrollo de su estrategia de marketing.

Objetivos de Investigación

General

- Contrastar las diferencias existentes entre los beneficios y costos de cambio en la relación por parte del comprador con las empresas minoristas proveedoras de bienes de consumos frecuentes y duraderos en el mercado chileno.

Específicos

- Identificar la valoración entre costos de cambio o beneficios obtenidos para el consumidor.
- Comprobar, si es que existe, correlación en la valoración de los beneficios y costos de cambio de la relación con los años de antigüedad de los clientes de las industrias evaluadas.

Método

Tipo de Estudio

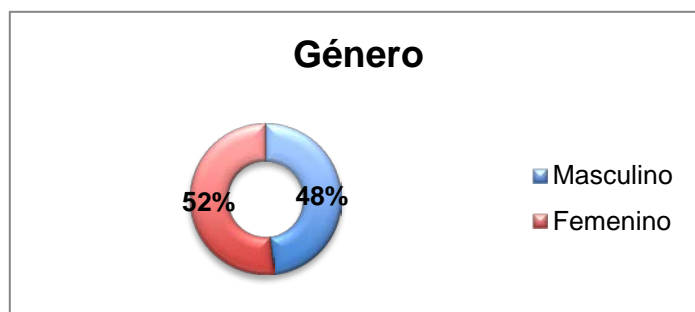
El método y diseño del presente estudio es derivado de la investigación realizada por Gil, et, al (2008). Consiste en un estudio analítico transversal y cuantitativo, donde se aplica un cuestionario (anexo numero 1) a clientes de establecimientos dedicados a la venta de bienes de consumo frecuente en lo referente a los rubros de alimentación, Textil/Calzado, y bienes de consumo duradero del rubro Electrodomésticos y Muebles y Decoración del hogar.

Muestra

Para determinar la muestra del presente estudio, se consideró como población objetiva, la totalidad de personas que completaron la etapa del filtro del presente estudio. Las personas tenían que tener como mínimo 18 años de edad y declarar que han adquirido bienes en los establecimientos que previamente se mencionaron en el tipo de estudio. Que hayan realizado compras en las marcas de tiendas mencionadas. Posteriormente, el estudio se realizó en la región metropolitana de Chile, más específicamente en la zona urbana de las ciudad de Santiago.

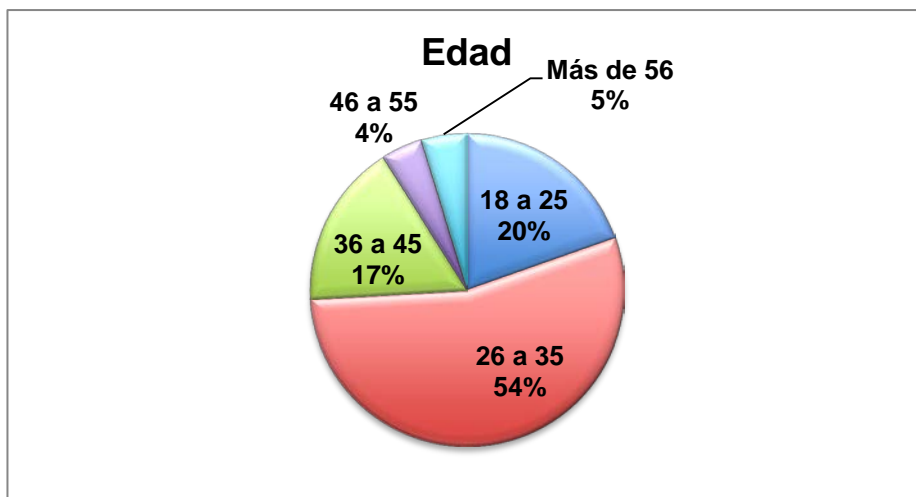
Se efectuó un muestreo no probabilístico, tomando en cuenta el criterio no por conveniencia, considerando que a los encuestados no les llegará la encuesta a través del envío por el medio online. La muestra final consistió en 301 personas, como se aprecia en el Gráfico 1, 48% fueron hombres y un 52% mujeres, un promedio alto en el rango de edad de 26 a 35 años y con un 83% dividido entre el nivel universitario y Pos-Grado.

Gráfico 1: Género



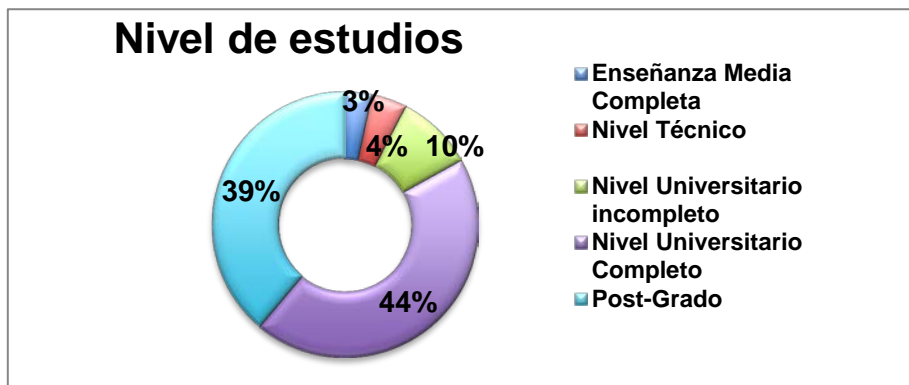
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Nivel de Estudios



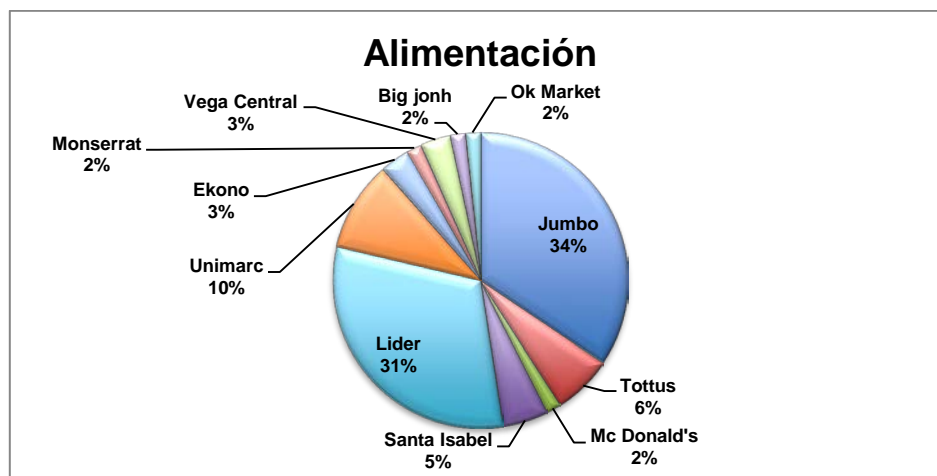
Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

En primera instancia se elaboró un sondeo (anexo 2) a fin de recabar información para poder realizar la presente investigación. Para esta finalidad, se realizaron preguntas abiertas dando como respuesta dos alternativas de nombres de tiendas donde realizaron compras de bienes de consumo frecuente y duradero, más específicamente los rubros de Alimentación, Textil o calzado, Electrodomésticos y Muebles y Decoración del hogar. Seguidamente, los resultados obtenidos dieron las tiendas a ser evaluadas, puesto que eran las que representaban la mayor cantidad de frecuencia de compra en el público objetivo. Este sondeo fue conformado por 40 respuestas por cada rubro, lo cual suma una cantidad de 120 respuestas.

Los resultados reflejaron que las tiendas en el rubro de alimentación fueran Jumbo y la cadena de supermercados Líder, con porcentajes de 34.4% y 31.1%. al igual, la empresa Unimarc y la marca Tottus obtuvieron 9.8% y 6.5%, lo cual refleja que las empresas seleccionadas para el estudio tienen una frecuencia de consumo de compras por parte de los clientes muy superior a las otras, puestos que sumadas abarcan más de un 80% tal como lo demuestra el Gráfico 4.

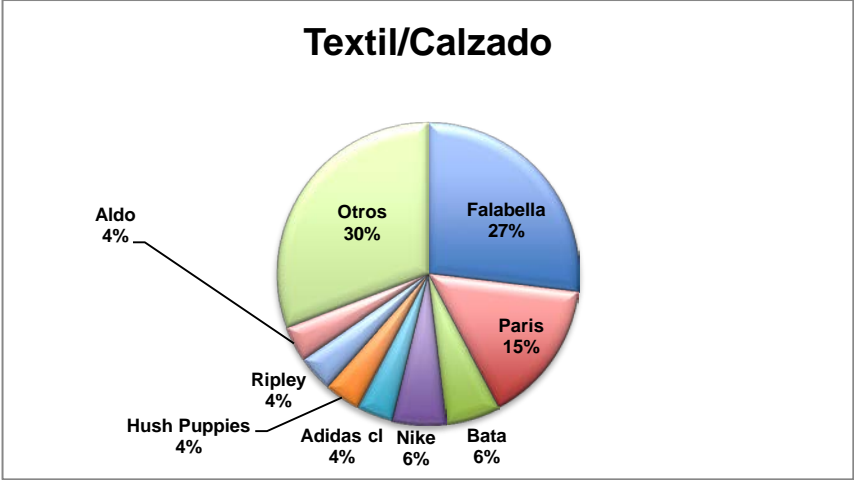
Gráfico 4: Rubro Alimentación



Fuente: Elaboración propia.

Para el rubro de Textil/Calzado se evaluaron cuatro empresas Falabella, almacenes París, Bata y Nike, donde las dos primeras obtuvieron un 26.9% y 15.4, mientras, las otras dos empresas un 5.8%. Siendo las elegidas por el público objetivo como proveedoras del rubro en sus compras de bienes frecuentes como lo demuestra el Gráfico 5.

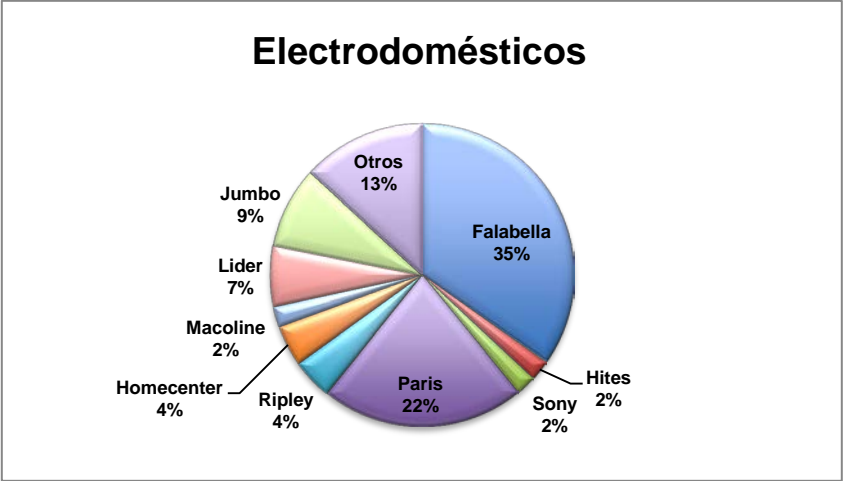
Gráfico 5: Rubro Textil y Calzado



Fuente: Elaboración propia.

En la industria de los electrodomésticos los porcentajes más altos fueron para: Falabella 4.8%, y París cuenta con el 21.7%. Además, Jumbo representa el 8.7% y Líder con el 6.5% como lo muestra el gráfico 6.

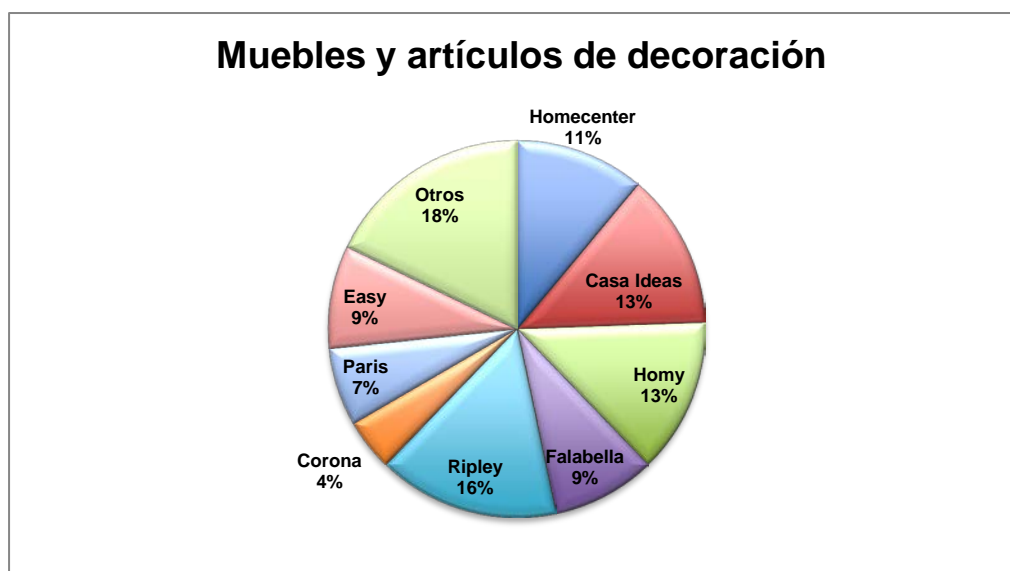
Gráfico 6: Rubro Electrodomésticos



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el rubro de Mueble y Artículos de Decoración para el hogar, los establecimientos evaluados fueron Ripley que obtuvo el 15.6 % seguido de Casa Ideas y Homy con el 13.3% respectivamente y la tienda Homecenter con el 11.1%. Se puede evidenciar en el Gráfico 7, que las compras para este rubro se encuentran más sesgadas en los márgenes de distancia de las empresas evaluadas, es menor en comparación a los otros rubros del estudio.

Gráfico 7: Rubro Muebles y Artículos de Decoración



Fuente: Elaboración propia.

Con base a las respuestas obtenidas en el sondeo , se elaboró un cuestionario en el programa Qualtrics¹, para posteriormente distribuirlo entre la población objetiva a través de canales online. Los medios de difusión utilizados fueron vía e-mail y la red social Facebook, a través de una copia de un link para que estos pudieran acceder al cuestionario de manera automática. El período de aplicación de encuestas fue de dos meses, esto comprende enero

¹ <http://qualtrics.com>

y febrero del presente año, 2014. La toma final se realizó de forma aleatoria a sujetos por vía online.

Previo a la aplicación final, se hizo un pre-test del instrumento con una pequeña muestra de 30 personas que pasaran el filtro ya mencionado, con el fin de comprobar el entendimiento a cabalidad de las preguntas y verificar que cada ítem entregará la información que realmente se quiere medir.

La encuesta final se realizó en dos partes, es decir, se dividieron los rubros a evaluar ya que en la primera parte de la encuesta se evaluó los establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y los establecimientos dedicados a la comercialización de Muebles y Decoración, mientras que en la segunda parte se evaluaron los establecimientos dedicados a la comercialización de Calzado-Textil y establecimientos dedicados a la comercialización de electrodomésticos. Todos estos rubros se evaluaron con las marcas que dieron como resultado en el sondeo realizado anteriormente.

Con base a los datos obtenidos del cuestionario se aplicaron técnicas de análisis descriptivos, como el análisis factorial, posteriormente se realizó el análisis de la varianza ANOVA, y para finalizar analizaron los resultados obtenidos para determinar conclusiones del estudio con la prueba de post hoc haciendo comparaciones múltiples.

Mediciones

Instrumento

Los ítems relativos a los beneficios de la relación, fueron extraídos y adaptados a partir de la escala propuesta por Gwinner et al (1998). Respecto a los costos de cambio, estos han sido adaptados con base en el trabajo realizado por Patterson & Smith (2001), en ambos casos se aplica en una escala Likert de cinco valores a fin de crear la encuesta. La escala mide por medio de 19 ítems con cinco referentes a la influencia informativa donde el valor uno representa el totalmente de acuerdo hasta el valor cinco que representa el totalmente en desacuerdo de lo que se está midiendo. Según los resultados del estudio de Gil, et, al (2008) los constructos fueron definidos de la siguiente manera:

El primer constructo fue definido como “Beneficios de Confianza”, el cual mide el riesgo percibido por el cliente al comprar en el establecimiento y la confianza que tiene hacia el servicio entregado por parte del proveedor.

El segundo constructo se definió como “Beneficios Sociales”, abarcando el reconocimiento por parte de la empresa y la de los empleados, además de que excita una posible existencia de una relación de amistad entre ambas partes.

El tercer constructo se definió como “Beneficios de Trato Especial”, tomando en cuenta los beneficios económicos y tratos especiales que el cliente llega a tener cuando existe una relación más que netamente comercial con su proveedor.

Por último, el cuarto constructo se denominó como “Sacrificios y Costos de Cambios”, considerando el tiempo de pérdida que sufre un cliente al cambiarse de proveedor, la pérdida de una relación de amistad y el riesgo que afronta a un nuevo producto y/o servicio.

Resultados

Se creó la base de datos con la información recaudada por las encuestas, siendo analizada a través del software SPSS. Sólo se analizaron aquellas encuestas que no tuvieran información errónea. Las que no cumplieran estas características se eliminaron a modo de que no alteraran el resultado final de la investigación.

A partir de los cuestionarios y de los resultados de los análisis que estos arrojaron, se contrastó la significatividad en lo que respecta a las diferencias en la valoración de los beneficios de la relación que tienen los clientes con los proveedores minoristas, a través de un análisis de la varianza con los valores medios y las diferencias significativas de los rubros evaluados. Estos se exponen en las siguientes tablas:

Tabla 1: Beneficios de confianza

BENEFICIOS DE CONFIANZA					
	Textil/ calzado	Electrodo- mésticos	Alimen- tación	Muebles y Decoración	Diferencias entre grupos
Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.	2,41	2,51	2,30	2,48	
Creo que puedo confiar en esta tienda.	2,19	2,29	2,09	2,30	2-3, 3-4
Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.	2,37	2,38	2,11	2,34	1-3, 2-3, 3-4
Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.	2,71	2,82	2,79	2,90	
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.	2,25	2,46	1,97	2,18	1-2, 1-3, 2-3, 2-4, 3-4
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.	2,79	3,05	2,54	2,77	1-2, 1-3, 2-3, 2,4

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en el rubro de alimentación, los establecimientos son significativamente peor evaluados que el resto, es decir, los otros rubros de la investigación, en lo que respecta a los beneficios de confianza. Los establecimientos de electrodomésticos y muebles y artículos de decoración, muestran las valoraciones más elevadas en esta subescala. (Tabla 1)

Tabla 2: Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES					
	Textil/ calzado	Electrodo- mésticos	Alimen- tación	Muebles y decoración	Diferencias entre grupos
Soy reconocido por algunos empleados.	4,05	4,05	3,93	4,07	3-4
Conozco a los empleados que me prestan el servicio.	4,07	4,10	4,01	4,28	3-4
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.	4,14	4,15	4,28	4,44	1-4, 2-4,
Me conocen por mi nombre.	4,29	4,20	4,35	4,42	2-4

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los beneficios sociales, los establecimientos de muebles y artículos de decoración son los que muestran mejor valoraciones significativamente más elevadas en especial frente a los establecimientos de calzado-textil, sin embargo, los establecimientos de alimentación y electrodomésticos presentan valoraciones intermedias. (Tabla 2)

Tabla 3: Beneficios de Trato Especial

BENEFICIOS DE TRATO ESPECIAL					
	Textil/ calzado	Electrodo- mésticos	Aliment ación	Muebles y decoración	Diferencia s entre grupos
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.	4,11	4,09	4,22	4,34	2-4
Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.	4,19	4,19	4,30	4,36	

Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.	4,19	4,18	4,23	4,32	
Cuándo hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.	4,17	4,18	4,24	4,34	
Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.	4,29	4,06	4,34	4,34	1-2, 2,3 2-4

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a los beneficios de trato especial, reflejan que los establecimientos de muebles y decoración son los más valorados por parte de los consumidores, mientras que los establecimientos de textil-calzado y electrodomésticos cuentan con las valoraciones significativamente más bajas. (Tabla 3)

En la tabla siguiente, podemos observar los valores medios obtenidos, en lo que se refiere a los sacrificios de la relación de los clientes con los proveedores y los costos de cambio que sufren estos al momento de realizar un cambio de proveedor. Así mismo se incluye la antigüedad media de los clientes para cada rubro evaluado.

Tabla 4: Sacrificios de costos y de Cambio

SACRIFICIOS Y COSTOS DE CAMBIO Y ANTIGÜEDAD					
	Textil/ calzado	Electrodo- mésticos	Alimenta- ción	Muebles y decoración	Diferencias entre grupos
Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.	3,78	3,63	3,42	3,68	1-3,
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.	4,17	3,85	4,25	4,23	1-2, 2-3, 2-4,
Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.	3,71	3,55	3,52	3,61	
Años de antigüedad como cliente.	4,05	4,49	3,86	4,07	1-2, 2-3,

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes de los establecimientos de electrodomésticos y muebles y artículos de decoración valoran en mayor medida los costos de cambio en la variable tiempo que los clientes de establecimientos de alimentación y textil-calzado. Por otro lado, los clientes de los establecimientos de electrodomésticos valoran más el perder una relación amistosa y agradable, a diferencia de los clientes de textil-calzado. Además los clientes de todos los establecimientos perciben un riesgo más elevado al cambiar de proveedor puesto que la calidad de servicio puede ser de menor nivel.

Cabe mencionar que los clientes de los establecimientos de alimentación son los que dan una valoración significativamente más baja entre todos los rubros en los costos de cambio.

Por último, en la tabla 4, cabe resaltar que la valoración de los beneficios y costos de cambio de la relación se encuentran relacionadas directamente con los años de antigüedad, ya que los clientes de electrodomésticos y muebles y decoración son los que cuentan con una mayor antigüedad y al mismo tiempo valoran los beneficios y los costos de cambio en relación con su proveedor o establecimiento habitual. Frente a los clientes de los establecimientos de alimentación y textil-calzado que cuentan con una antigüedad significativamente más baja en su relación con el establecimiento. Con esto se concluye el objetivo número cuatro.

Tabla 5 Tabla de resumen de resultados.

CLIENTES		VALORACIONES				
Bienes	Rubro	Beneficio de confianza	Beneficio Social	Beneficio Trato especial	Costos de cambio	Antigüedad de cliente
Frecuentes	Alimentación	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
	Textil- Calzado	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	BAJO
Duraderos	Electrodomésticos	ALTO	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO
	Muebles de decoración	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El presente estudio se llevó a cabo para contrastar las diferencias existentes entre los beneficios y costos de cambio en la relación por parte del comprador con las empresas minoristas proveedoras de bienes de consumos frecuentes y no duraderos en el mercado chileno.

Considerando el consumo de los clientes con sus proveedores de bienes frecuentes y no duraderos, se buscó identificar la valoración entre Costos de Cambio o Beneficios Obtenidos para el consumidor. Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de valoraciones distintas por parte de los consumidores en cuanto a los beneficios y costos derivados de la relación con los establecimientos que comercializan bienes de dichos rubros.

En general, los clientes que tienen los establecimientos que comercializan bienes de consumo frecuentes en el rubro de alimentación valoran menos los beneficios que obtienen. También se observó que dichos clientes tienen pocos costos de cambio con su proveedor. Estos clientes son los que tienen el menor tiempo de consumo en estos establecimientos. Los resultados pueden deberse a la estandarización de productos comercializados en este tipo de establecimientos y el carácter rutinario implica que el proceso de compra y de servicio genere solamente prácticas de marketing transaccional.

Por otro lado, se puede observar que en lo que respecta a los bienes duraderos, los clientes tienen una valoración media en electrodomésticos y más alta en los establecimientos de mueble y decoración del hogar en los constructos evaluados, donde, para estos últimos la relación es importante y valoran los beneficios y costos que se generan en la relación cliente proveedor. Esto se puede dar debido a que, para los clientes es de gran importancia, debido que busca obtener un producto de alta calidad a cambio de una importante suma monetaria, el producto que adquiera el cliente, le dará uso un largo tiempo en el hogar (Tschohl, et al 1991).

De esta manera podríamos decir que las empresas dedicadas a la comercialización de bienes en estas dos industrias inviertan más en el personal de atención al cliente, la capacitación sobre las habilidades sociales para mejorar la capacidad de respuesta hacia al

cliente por parte de los empleados, y a su vez de la misma empresa para poder ofrecer un buen servicio una experiencia de venta diferenciada.

Para el rubro de alimentación donde la valoración por parte de los clientes fue de menor significancia, se puede implementar mecanismos, procesos y herramientas de automatización, al invertir en tecnología se puede desarrollar mejor el concepto de autoservicio, lo cual agilizará en proceso de compra en los establecimientos, además, al mostrar que no tienen un requerimiento de contar con una relación amistosa con el proveedor, se necesita realizar actividades de manera transaccional.

Con base a los resultados obtenidos en este estudio podemos decir que, los minoristas están obligados a adecuar su oferta de bienes y servicios teniendo en cuenta todo el proceso de compra como el del mismo servicio, esto con el fin de llenar las expectativas de los beneficios buscados en los establecimientos por parte del cliente. De esta manera los proveedores harán que los consumidores de los bienes obtengan una mayor satisfacción y lealtad hacia ellos.

En este sentido y tomando en cuenta la proposición que hace Grönroos (1991), que las organizaciones comercializadoras de bienes de consumos estandarizados se caracterizan por hacer un marketing íntegramente transaccional. Rubio & Juste (2001) mencionan que el marketing transaccional sólo es una se da para una suma cero, sin valor, y que el marketing relacional aumenta el interés de incrementar beneficios.

Sin embargo, existen excepciones, tal como lo mencionaron Coviello et al. (2002), como pudimos observar en el estudio realizado, en el rubro de textil-calzado los cliente dan una gran importancia a los beneficios sociales y de trato especial, en lo que respecta a los costos de cambio el proveedor valora la pérdida de relación amistosa, además también hay una valoración de un establecimiento por costo de cambio en lo que respecta a la variable tiempo.

Por esto que la consideración planteada con anterioridad de Grönroos, (1991), podría ser discutida, además apoyándonos en el presente estudio y lo propuesto por Coviello et al.

(2002), existen excepciones, como lo acabamos de mencionar, esto debido a que si bien el marketing relacional y el marketing transaccional están interrelacionados entre sí, no en todas las industrias y rubros se dan los mismos resultados en las valoraciones de los clientes hacia ellas. Para analizar más detalladamente estas variables y asociaciones favorables y desfavorables de los beneficios y costos de las relaciones de consumidores con proveedores de industrias específicas se necesitan realizar más investigaciones a profundidad, tomando en consideración las características propias de los tipos de bienes de consumo, además de todo lo relacionado con sus prácticas utilizadas en el desarrollo de estrategia de marketing.

Anexos

Encuesta final parte I

Anexo 1

Soy un estudiante del Magister de Marketing de la Universidad de Chile, y me encuentro realizando una investigación para poder obtener el grado académico. Dicha investigación está relacionada con los beneficios y costos de la relación entre minoristas y consumidores. De antemano muchas gracias por su tiempo dedicado a esta encuesta ya que es muy importante su participación, la información será totalmente confidencial y sólo será usada con fines del proyecto presente.

1.-De la siguiente lista de establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos, señale uno que usted conozca y que haya comprado productos recientemente.

JUMBO Departamento de alimentos.

TOTTUS

LIDER Departamento de alimentos.

UNIMARC

2.-De la tienda seleccionada (NIKE, FALABELLA Departamento de Calzado/Textil, BATA o PARIS Departamento de Calzado/Textil) evalúe los siguientes términos en la siguiente escala. Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan en la siguiente escala donde:

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

	1	2	3	4	5
1. Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.					
2. Creo que puedo confiar en esta tienda.					

3. Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.					
4. Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.					
5. Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.					
6. Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.					
7. Soy reconocido por algunos empleados.					
8. Conozco a los empleados que me prestan el servicio.					
9. He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.					
10. Me conocen por mi nombre.					
11. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.					
12. Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.					
13. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.					
14. Cuando hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.					
15. Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.					
16. Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.					
17. Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.					
18. Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.					

3. Indique el tiempo que tiene como cliente de ésta tienda

- ___ De 0 a 1 año.
- ___ Más de 1 año a 2 años.
- ___ Más de 3 años a 4 años.
- ___ Más de 4 años a 5 años.
- ___ Más de 5 años.

4.-De la siguiente lista de establecimientos dedicados a la comercialización de Muebles y Decoración, señale uno que usted conozca y que haya comprado recientemente productos.

HOMECENTER

CASA IDEAS

HOMY

RIPLEY

5.-De la tienda seleccionada (HOMECENTER, CASA IDEAS, HOMY y RIPLEY) evalúe los siguientes términos en la siguiente escala. Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan en la siguiente escala donde:

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

	1	2	3	4	5
1. Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.					
2. Creo que puedo confiar en esta tienda.					
3. Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.					
4. Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.					
5. Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.					
6. Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.					
7. Soy reconocido por algunos empleados.					
8. Conozco a los empleados que me prestan el servicio.					
9. He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.					
10. Me conocen por mi nombre.					
11. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.					
12. Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.					

13. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.					
14. Cuando hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.					
15. Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.					
16. Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.					
17. Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.					
18. Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.					

6.- Indique el tiempo que tiene como cliente de ésta tienda

- De 0 a 1 año.
- Más de 1 año a 2 años.
- Más de 3 años a 4 años.
- Más de 4 años a 5 años.
- Más de 5 años.

7.-Indique cuál es su rango de edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65 años

8.-Indique su Nivel de estudios.

- Enseñanza Media Incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Nivel Técnico
- Nivel Universitario incompleto

Nivel Universitario Completo

Post-Grado

9.-Indique su género

Masculino

Femenino

Encuesta final parte II

Soy un estudiante del Magister de Marketing de la Universidad de Chile, y me encuentro realizando una investigación para poder obtener el grado académico. Dicha investigación está relacionada con los beneficios y costos de la relación entre minoristas y consumidores. De antemano muchas gracias por su tiempo dedicado a esta encuesta ya que es muy importante su participación, la información será totalmente confidencial y sólo será usada con fines del proyecto presente.

1.-De la siguiente lista de establecimientos dedicados a la comercialización de Calzado Textil, señale uno que usted conozca y que haya comprado recientemente productos.

- NIKE
- FALABELLA Departamento de Calzado/Textil
- BATA
- PARIS Departamento de Calzado/Textil

2.-De la tienda seleccionada (NIKE, FALABELLA Departamento de Calzado/Textil, BATA o PARIS Departamento de Calzado/Textil) evalúe los siguientes términos en la siguiente escala. Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan en la siguiente escala donde:

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

	1	2	3	4	5
1. Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.					
2. Creo que puedo confiar en esta tienda.					
3. Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.					
4. Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.					

5. Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.					
6. Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.					
7. Soy reconocido por algunos empleados.					
8. Conozco a los empleados que me prestan el servicio.					
9. He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.					
10. Me conocen por mi nombre.					
11. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.					
12. Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.					
13. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.					
14. Cuando hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.					
15. Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.					
16. Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.					
17. Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.					
18. Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.					

3.- Indique el tiempo que tiene como cliente de esta tienda.

- De 0 a 1 año.
- Más de 1 año a 2 años.
- Más de 3 años a 4 años.
- Más de 4 años a 5 años.
- Más de 5 años.

4.-De la siguiente lista de establecimientos dedicados a la comercialización de Electrodomésticos, señale uno que usted conozca y que haya comprado productos recientemente.

- FALABELLA Departamento de Electrodomésticos.
- PARIS Departamento de Electrodomésticos.

__LIDER Departamento de Electrodomésticos.

__JUMBO Departamento de Electrodomésticos.

5.-De la tienda seleccionada (FALABELLA Departamento de Electrodomésticos, PARIS Departamento de Electrodomésticos, LIDER Departamento de Electrodomésticos, JUMBO Departamento de Electrodomésticos) evalué los siguientes términos en la siguiente escala. Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan en la siguiente escala donde:

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

	1	2	3	4	5
1. Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.					
2. Creo que puedo confiar en esta tienda.					
3. Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.					
4. Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.					
5. Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.					
6. Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.					
7. Soy reconocido por algunos empleados.					
8. Conozco a los empleados que me prestan el servicio.					
9. He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.					
10. Me conocen por mi nombre.					
11. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.					
12. Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.					
13. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.					
14. Cuándo hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.					
15. Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.					

16. Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.					
17. Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.					
18. Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.					

6.-Indique el tiempo que tiene como cliente de esta tienda.

- De 0 a 1 año.
- Más de 1 año a 2 años.
- Más de 3 años a 4 años.
- Más de 4 años a 5 años.
- Más de 5 años.

7.-Indique cuál es su rango de edad.

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65 años

8.-Indique su Nivel de estudios.

- Enseñanza Media Incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Nivel Técnico
- Nivel Universitario incompleto
- Nivel Universitario Completo
- Post-Grado

9.-Indique su género

- Masculino
- Femenino

Sondeo

Anexo 2

Sondeo sobre las marcas de tiendas del mercado chileno para conocer donde las personas compran en los 4 rubros a evaluar.

Soy un estudiante del Magister de Marketing de la Universidad de Chile, y me encuentro realizando un sondeo de una investigación sobre establecimientos en Chile dedicados a 4 tipos de rubros. Tu información será totalmente confidencial y solo será usada con fines del proyecto presente.

1.-En el rubro de abastecimiento de alimentos, indique en cuál establecimiento ha comprado sus productos recientemente. Mencione dos opciones.

a)_____

b)_____

2.- En el rubro de textil/calzado, indique en cuál establecimiento ha comprado sus productos recientemente. Mencione dos opciones.

a)_____

b)_____

3.-En el rubro de electrodomésticos, indique en cuál establecimiento ha comprado sus productos recientemente. Mencione dos opciones.

a)_____

b)_____

4.- En el rubro de muebles y decoración del hogar, indique en cual establecimiento ha comprado recientemente. Mencione dos opciones.

a)_____

b)_____

Frecuencias estadísticas.

Anexo 3

Estadísticos

		Indique cuál es su rango de edad	Indique su Nivel de estudios.	Indique su género
N	Válidos	301	301	301
	Perdidos	0	0	0

Tabla de frecuencia

Indique cuál es su rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	59	19,6	19,6	19,6
	26 a 35 años	164	54,5	54,5	74,1
	36 a 45 años	51	16,9	16,9	91,0
	46 a 55 años	13	4,3	4,3	95,3
	56 a 65 años	14	4,7	4,7	100,0
Total		301	100,0	100,0	

Indique su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	145	48,2	48,2	48,2
	Femenino	156	51,8	51,8	100,0
Total		301	100,0	100,0	

ANOVA de un factor Beneficios de confianza.

Descriptivos Beneficios de confianza.

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.	Calzado/Textil	150	2,41	,928	,076	2,26	2,56	1	5
	Electrodomésticos	150	2,51	1,022	,083	2,34	2,67	1	5
	Alimentos	151	2,30	,915	,074	2,15	2,45	1	5
	Muebles y Decoración	151	2,48	,979	,080	2,33	2,64	1	5
	Total	602	2,43	,963	,039	2,35	2,50	1	5
Creo que puedo confiar en esta tienda.	Calzado/Textil	150	2,19	,833	,068	2,06	2,33	1	5
	Electrodomésticos	150	2,29	,980	,080	2,14	2,45	1	5
	Alimentos	151	2,09	,733	,060	1,97	2,21	1	5
	Muebles y Decoración	151	2,30	,855	,070	2,16	2,44	1	5
	Total	602	2,22	,857	,035	2,15	2,29	1	5
Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.	Calzado/Textil	150	2,37	,870	,071	2,23	2,51	1	5
	Electrodomésticos	150	2,38	,910	,074	2,23	2,53	1	5
	Alimentos	151	2,11	,784	,064	1,98	2,23	1	4
	Muebles y Decoración	151	2,34	,931	,076	2,19	2,49	1	5
	Total	602	2,30	,881	,036	2,23	2,37	1	5
Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.	Calzado/Textil	150	2,71	,848	,069	2,57	2,84	1	5
	Electrodomésticos	150	2,82	,875	,071	2,68	2,96	1	5
	Alimentos	151	2,79	1,048	,085	2,63	2,96	1	5
	Muebles y Decoración	151	2,90	1,112	,091	2,72	3,08	1	5
	Total	602	2,81	,978	,040	2,73	2,88	1	5
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.	Calzado/Textil	150	2,25	,861	,070	2,11	2,39	1	5
	Electrodomésticos	150	2,46	,902	,074	2,31	2,61	1	5
	Alimentos	151	1,97	,757	,062	1,85	2,10	1	4
	Muebles y Decoración	151	2,18	,902	,073	2,03	2,32	1	5
	Total	602	2,22	,873	,036	2,15	2,29	1	5

Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.	Calzado/Textil	150	2,79	1,012	,083	2,63	2,96	1	5
	Electrodomésticos	150	3,05	1,041	,085	2,89	3,22	1	5
	Alimentos	151	2,54	1,063	,086	2,37	2,71	1	5
	Muebles y Decoración	151	2,77	1,086	,088	2,59	2,94	1	5
	Total	602	2,79	1,064	,043	2,70	2,87	1	5

Anexo 4

ANOVA Beneficios de confianza.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.	Inter-grupos	3,972	3	1,324	1,431	,233
	Intra-grupos	553,165	598	,925		
	Total	557,136	601			
Creo que puedo confiar en esta tienda.	Inter-grupos	4,278	3	1,426	1,953	,120
	Intra-grupos	436,778	598	,730		
	Total	441,056	601			
Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.	Inter-grupos	7,609	3	2,536	3,307	,020
	Intra-grupos	458,571	598	,767		
	Total	466,179	601			
Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.	Inter-grupos	2,882	3	,961	1,005	,390
	Intra-grupos	571,379	598	,955		
	Total	574,261	601			
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.	Inter-grupos	18,227	3	6,076	8,263	,000
	Intra-grupos	439,700	598	,735		
	Total	457,927	601			
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.	Inter-grupos	19,683	3	6,561	5,940	,001
	Intra-grupos	660,524	598	1,105		
	Total	680,208	601			

Anexo 5

Pruebas post hoc Beneficios de confianza.

Comparaciones múltiples Beneficios de Confianza .

DMS

Variable dependiente	(I) Categoría	(J) Categoría	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Comprando en esta tienda tengo menos riesgo de que algo salga mal.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,093	,111	,401	-,31	,12
		Alimentos	,115	,111	,299	-,10	,33
		Muebles y Decoración	-,070	,111	,527	-,29	,15
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,093	,111	,401	-,12	,31
		Alimentos	,209	,111	,060	-,01	,43
		Muebles y Decoración	,023	,111	,834	-,19	,24
	Alimentos	Calzado/Textil	-,115	,111	,299	-,33	,10
		Electrodomésticos	-,209	,111	,060	-,43	,01
		Muebles y Decoración	-,185	,111	,094	-,40	,03
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,070	,111	,527	-,15	,29
		Electrodomésticos	-,023	,111	,834	-,24	,19
		Alimentos	,185	,111	,094	-,03	,40
Creo que puedo confiar en esta tienda.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,100	,099	,311	-,29	,09
		Alimentos	,101	,099	,308	-,09	,29
		Muebles y Decoración	-,105	,099	,288	-,30	,09
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,100	,099	,311	-,09	,29
		Alimentos	,201*	,099	,042	,01	,39
		Muebles y Decoración	-,005	,099	,962	-,20	,19
	Alimentos	Calzado/Textil	-,101	,099	,308	-,29	,09
		Electrodomésticos	-,201*	,099	,042	-,39	-,01
		Muebles y Decoración	-,205*	,098	,037	-,40	-,01
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,105	,099	,288	-,09	,30
		Electrodomésticos	,005	,099	,962	-,19	,20
		Alimentos	,205*	,098	,037	,01	,40
Tengo confianza de que el servicio será prestado correctamente.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,013	,101	,895	-,21	,19
		Alimentos	,261*	,101	,010	,06	,46
		Muebles y Decoración	,022	,101	,825	-,18	,22
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,013	,101	,895	-,19	,21
		Alimentos	,274*	,101	,007	,08	,47
		Muebles y Decoración	,036	,101	,724	-,16	,23
	Alimentos	Calzado/Textil	-,261*	,101	,010	-,46	-,06
		Electrodomésticos	-,274*	,101	,007	-,47	-,08
		Muebles y Decoración	-,238*	,101	,018	-,44	-,04
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	-,022	,101	,825	-,22	,18
		Electrodomésticos	-,036	,101	,724	-,23	,16
		Alimentos	,238*	,101	,018	,04	,44

Tengo menos ansiedad cuando compro en esta tienda.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,113	,113	,316	-,34	,11
		Alimentos	-,088	,113	,435	-,31	,13
		Muebles y Decoración	-,194	,113	,086	-,42	,03
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,113	,113	,316	-,11	,34
		Alimentos	,025	,113	,822	-,20	,25
		Muebles y Decoración	-,081	,113	,474	-,30	,14
	Alimentos	Calzado/Textil	,088	,113	,435	-,13	,31
		Electrodomésticos	-,025	,113	,822	-,25	,20
		Muebles y Decoración	-,106	,112	,347	-,33	,11
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,194	,113	,086	-,03	,42
		Electrodomésticos	,081	,113	,474	-,14	,30
		Alimentos	,106	,112	,347	-,11	,33
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esta tienda.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,207*	,099	,037	-,40	-,01
		Alimentos	,280*	,099	,005	,09	,47
		Muebles y Decoración	,075	,099	,451	-,12	,27
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,207*	,099	,037	,01	,40
		Alimentos	,486*	,099	,000	,29	,68
		Muebles y Decoración	,281*	,099	,005	,09	,48
	Alimentos	Calzado/Textil	-,280*	,099	,005	-,47	-,09
		Electrodomésticos	-,486*	,099	,000	-,68	-,29
		Muebles y Decoración	-,205*	,099	,038	-,40	-,01
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	-,075	,099	,451	-,27	,12
		Electrodomésticos	-,281*	,099	,005	-,48	-,09
		Alimentos	,205*	,099	,038	,01	,40
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,260*	,121	,033	-,50	-,02
		Alimentos	,250*	,121	,039	,01	,49
		Muebles y Decoración	,025	,121	,836	-,21	,26
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,260*	,121	,033	,02	,50
		Alimentos	,510*	,121	,000	,27	,75
		Muebles y Decoración	,285*	,121	,019	,05	,52
	Alimentos	Calzado/Textil	-,250*	,121	,039	-,49	-,01
		Electrodomésticos	-,510*	,121	,000	-,75	-,27
		Muebles y Decoración	-,225	,121	,063	-,46	,01
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	-,025	,121	,836	-,26	,21
		Electrodomésticos	-,285*	,121	,019	-,52	-,05
		Alimentos	,225	,121	,063	-,01	,46

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Anexo 6

ANOVA de un factor Beneficios de Trato Especial

Descriptivos Beneficios de Trato Especial.

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.	Calzado/Textil	150	4,11	1,014	,083	3,95	4,28	1	5
	Electrodomésticos	150	4,09	1,010	,082	3,92	4,25	2	5
	Alimentos	151	4,22	1,107	,090	4,04	4,40	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,34	1,058	,086	4,17	4,51	1	5
	Total	602	4,19	1,050	,043	4,11	4,27	1	5
Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.	Calzado/Textil	150	4,19	,967	,079	4,04	4,35	1	5
	Electrodomésticos	150	4,19	,922	,075	4,04	4,34	2	5
	Alimentos	151	4,30	1,031	,084	4,13	4,46	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,36	1,009	,082	4,20	4,52	1	5
	Total	602	4,26	,984	,040	4,18	4,34	1	5
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.	Calzado/Textil	150	4,19	,958	,078	4,03	4,34	2	5
	Electrodomésticos	150	4,18	,935	,076	4,03	4,33	2	5
	Alimentos	151	4,23	1,096	,089	4,05	4,40	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,32	1,029	,084	4,15	4,48	1	5
	Total	602	4,23	1,006	,041	4,15	4,31	1	5

Cuándo hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.	Calzado/Textil	150	4,17	,961	,078	4,02	4,33	1	5
	Electrodomésticos	150	4,18	1,017	,083	4,02	4,34	1	5
	Alimentos	151	4,24	1,050	,085	4,07	4,41	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,34	,973	,079	4,19	4,50	1	5
	Total	602	4,23	1,001	,041	4,15	4,31	1	5
Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.	Calzado/Textil	150	4,29	,856	,070	4,16	4,43	2	5
	Electrodomésticos	150	4,06	1,057	,086	3,89	4,23	1	5
	Alimentos	151	4,34	,999	,081	4,18	4,50	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,34	1,007	,082	4,18	4,51	1	5
	Total	602	4,26	,987	,040	4,18	4,34	1	5

Anexo 7

ANOVA Beneficios de Trato Especial.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.	Inter-grupos	5,902	3	1,967	1,792	,147
	Intra-grupos	656,510	598	1,098		
	Total	662,412	601			
Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.	Inter-grupos	3,130	3	1,043	1,079	,358
	Intra-grupos	578,445	598	,967		
	Total	581,575	601			
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.	Inter-grupos	1,823	3	,608	,600	,615
	Intra-grupos	605,999	598	1,013		
	Total	607,822	601			
NIKE Cuando hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.	Inter-grupos	2,832	3	,944	,942	,420
	Intra-grupos	599,143	598	1,002		
	Total	601,975	601			
NIKE Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.	Inter-grupos	8,154	3	2,718	2,815	,039
	Intra-grupos	577,421	598	,966		
	Total	585,575	601			

Anexo 8

Pruebas post hoc Beneficios de Trato Especial.

Comparaciones múltiples Beneficios de Trato Especial.

DMS

Variable dependiente	(I) Categoría	(J) Categoría	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,027	,121	,826	-,21	,26
		Alimentos	-,105	,121	,384	-,34	,13
		Muebles y Decoración	-,224	,121	,064	-,46	,01
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,027	,121	,826	-,26	,21
		Alimentos	-,132	,121	,275	-,37	,11
		Muebles y Decoración	-,251*	,121	,038	-,49	-,01
	Alimentos	Calzado/Textil	,105	,121	,384	-,13	,34
		Electrodomésticos	,132	,121	,275	-,11	,37
		Muebles y Decoración	-,119	,121	,323	-,36	,12
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,224	,121	,064	-,01	,46
		Electrodomésticos	,251*	,121	,038	,01	,49
		Alimentos	,119	,121	,323	-,12	,36
Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,007	,114	,953	-,22	,23
		Alimentos	-,105	,113	,356	-,33	,12
		Muebles y Decoración	-,164	,113	,148	-,39	,06
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,007	,114	,953	-,23	,22
		Alimentos	-,111	,113	,326	-,33	,11
		Muebles y Decoración	-,171	,113	,132	-,39	,05
	Alimentos	Calzado/Textil	,105	,113	,356	-,12	,33
		Electrodomésticos	,111	,113	,326	-,11	,33
		Muebles y Decoración	-,060	,113	,599	-,28	,16
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,164	,113	,148	-,06	,39
		Electrodomésticos	,171	,113	,132	-,05	,39
		Alimentos	,060	,113	,599	-,16	,28
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de los clientes.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,007	,116	,954	-,22	,23
		Alimentos	-,038	,116	,740	-,27	,19
		Muebles y Decoración	-,131	,116	,259	-,36	,10
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,007	,116	,954	-,23	,22
		Alimentos	-,045	,116	,697	-,27	,18
		Muebles y Decoración	-,138	,116	,235	-,37	,09
	Alimentos	Calzado/Textil	,038	,116	,740	-,19	,27
		Electrodomésticos	,045	,116	,697	-,18	,27
		Muebles y Decoración	-,093	,116	,424	-,32	,13
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,131	,116	,259	-,10	,36
		Electrodomésticos	,138	,116	,235	-,09	,37
		Alimentos	,093	,116	,424	-,13	,32

Cuándo hay que esperar me tratan mejor que a otros consumidores.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,007	,116	,954	-,23	,22
		Alimentos	-,065	,115	,573	-,29	,16
		Muebles y Decoración	-,171	,115	,139	-,40	,06
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,007	,116	,954	-,22	,23
		Alimentos	-,058	,115	,613	-,29	,17
		Muebles y Decoración	-,164	,115	,155	-,39	,06
	Alimentos	Calzado/Textil	,065	,115	,573	-,16	,29
		Electrodomésticos	,058	,115	,613	-,17	,29
		Muebles y Decoración	-,106	,115	,358	-,33	,12
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,171	,115	,139	-,06	,40
		Electrodomésticos	,164	,115	,155	-,06	,39
		Alimentos	,106	,115	,358	-,12	,33
Obtengo un servicio más rápido que el resto de los clientes.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,233*	,113	,040	,01	,46
		Alimentos	-,044	,113	,695	-,27	,18
		Muebles y Decoración	-,051	,113	,652	-,27	,17
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,233*	,113	,040	-,46	-,01
		Alimentos	-,278*	,113	,014	-,50	-,06
		Muebles y Decoración	-,284*	,113	,012	-,51	-,06
	Alimentos	Calzado/Textil	,044	,113	,695	-,18	,27
		Electrodomésticos	,278*	,113	,014	,06	,50
		Muebles y Decoración	-,007	,113	,953	-,23	,22
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,051	,113	,652	-,17	,27
		Electrodomésticos	,284*	,113	,012	,06	,51
		Alimentos	,007	,113	,953	-,22	,23

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Anexo 9

ANOVA de un factor Beneficios Sociales.

Descriptivos Beneficios Sociales.

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Soy reconocido por algunos empleados.	Calzado/Textil	150	4,05	1,006	,082	3,88	4,21	2	5
	Electrodomésticos	150	4,05	1,009	,082	3,89	4,22	1	5
	Alimentos	151	3,93	1,204	,098	3,74	4,13	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,25	1,066	,087	4,08	4,42	1	5
	Total	602	4,07	1,078	,044	3,99	4,16	1	5
Conozco a los empleados que me prestan el servicio.	Calzado/Textil	150	4,07	1,047	,085	3,90	4,24	2	5
	Electrodomésticos	150	4,10	1,041	,085	3,93	4,27	1	5
	Alimentos	151	4,01	1,107	,090	3,84	4,19	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,28	1,059	,086	4,11	4,45	1	5
	Total	602	4,11	1,066	,043	4,03	4,20	1	5
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.	Calzado/Textil	150	4,14	,990	,081	3,98	4,30	1	5
	Electrodomésticos	150	4,15	,968	,079	4,00	4,31	2	5
	Alimentos	151	4,28	1,042	,085	4,12	4,45	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,44	,956	,078	4,28	4,59	1	5
	Total	602	4,25	,994	,041	4,17	4,33	1	5
Me conocen por mi nombre.	Calzado/Textil	150	4,29	,871	,071	4,15	4,43	2	5
	Electrodomésticos	150	4,20	,969	,079	4,04	4,36	2	5
	Alimentos	151	4,35	1,001	,081	4,19	4,51	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,42	,969	,079	4,26	4,57	1	5
	Total	602	4,32	,955	,039	4,24	4,39	1	5

Anexo 10

ANOVA Beneficios Sociales.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Soy reconocido por algunos empleados.	Inter-grupos	7,907	3	2,636	2,284	,078
	Intra-grupos	690,022	598	1,154		
	Total	697,929	601			
Conozco a los empleados que me prestan el servicio.	Inter-grupos	5,967	3	1,989	1,756	,154
	Intra-grupos	677,125	598	1,132		
	Total	683,091	601			
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.	Inter-grupos	8,674	3	2,891	2,953	,032
	Intra-grupos	585,441	598	,979		
	Total	594,115	601			
Me conocen por mi nombre.	Inter-grupos	3,827	3	1,276	1,402	,241
	Intra-grupos	544,206	598	,910		
	Total	548,033	601			

Anexo 11

Pruebas post hoc, Beneficios Sociales.

Comparaciones múltiples Beneficios Sociales.

DMS

Variable dependiente	(I) Categoría	(J) Categoría	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Soy reconocido por algunos empleados.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,007	,124	,957	-,25	,24
		Alimentos	,113	,124	,362	-,13	,36
		Muebles y Decoración	-,205	,124	,098	-,45	,04
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,007	,124	,957	-,24	,25
		Alimentos	,120	,124	,335	-,12	,36
		Muebles y Decoración	-,198	,124	,110	-,44	,04
	Alimentos	Calzado/Textil	-,113	,124	,362	-,36	,13
		Electrodomésticos	-,120	,124	,335	-,36	,12
		Muebles y Decoración	-,318*	,124	,010	-,56	-,08
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,205	,124	,098	-,04	,45
		Electrodomésticos	,198	,124	,110	-,04	,44
		Alimentos	,318*	,124	,010	,08	,56
Conozco a los empleados que me prestan el servicio.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,033	,123	,786	-,27	,21
		Alimentos	,053	,123	,663	-,19	,29
		Muebles y Decoración	-,211	,123	,085	-,45	,03
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,033	,123	,786	-,21	,27
		Alimentos	,087	,123	,480	-,15	,33
		Muebles y Decoración	-,178	,123	,147	-,42	,06
	Alimentos	Calzado/Textil	-,053	,123	,663	-,29	,19
		Electrodomésticos	-,087	,123	,480	-,33	,15
		Muebles y Decoración	-,265*	,122	,031	-,51	-,02
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,211	,123	,085	-,03	,45
		Electrodomésticos	,178	,123	,147	-,06	,42
		Alimentos	,265*	,122	,031	,02	,51
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,013	,114	,907	-,24	,21
		Alimentos	-,145	,114	,205	-,37	,08
		Muebles y Decoración	-,297*	,114	,009	-,52	-,07
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,013	,114	,907	-,21	,24
		Alimentos	-,131	,114	,250	-,36	,09
		Muebles y Decoración	-,284*	,114	,013	-,51	-,06

	Alimentos	Calzado/Textil	,145	,114	,205	-,08	,37
		Electrodomésticos	,131	,114	,250	-,09	,36
		Muebles y Decoración	-,152	,114	,182	-,38	,07
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,297*	,114	,009	,07	,52
		Electrodomésticos	,284*	,114	,013	,06	,51
		Alimentos	,152	,114	,182	-,07	,38
Me conocen por mi nombre.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,093	,110	,397	-,12	,31
		Alimentos	-,058	,110	,600	-,27	,16
		Muebles y Decoración	-,124	,110	,260	-,34	,09
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,093	,110	,397	-,31	,12
		Alimentos	-,151	,110	,170	-,37	,06
		Muebles y Decoración	-,217*	,110	,049	-,43	,00
	Alimentos	Calzado/Textil	,058	,110	,600	-,16	,27
		Electrodomésticos	,151	,110	,170	-,06	,37
		Muebles y Decoración	-,066	,110	,547	-,28	,15
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,124	,110	,260	-,09	,34
		Electrodomésticos	,217*	,110	,049	,00	,43
		Alimentos	,066	,110	,547	-,15	,28

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Anexo 12

ANOVA de un factor Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.

Descriptivos Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.	Calzado/Textil	150	3,78	1,022	,083	3,62	3,94	1	5
	Electrodomésticos	150	3,63	1,213	,099	3,43	3,82	1	5
	Alimentos	151	3,42	1,235	,100	3,22	3,62	1	5
	Muebles y Decoración	151	3,68	1,235	,100	3,48	3,88	1	5
	Total	602	3,63	1,184	,048	3,53	3,72	1	5
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.	Calzado/Textil	150	4,17	,918	,075	4,03	4,32	2	5
	Electrodomésticos	150	3,85	1,245	,102	3,65	4,05	1	5
	Alimentos	151	4,25	1,021	,083	4,09	4,42	1	5
	Muebles y Decoración	151	4,23	1,067	,087	4,06	4,40	1	5
	Total	602	4,13	1,079	,044	4,04	4,21	1	5
Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.	Calzado/Textil	150	3,71	1,162	,095	3,52	3,89	1	5
	Electrodomésticos	150	3,55	1,304	,106	3,34	3,76	1	5
	Alimentos	151	3,52	1,205	,098	3,33	3,72	1	5
	Muebles y Decoración	151	3,61	1,316	,107	3,40	3,82	1	5
	Total	602	3,60	1,247	,051	3,50	3,70	1	5
Indique el tiempo que tiene como cliente de ésta tienda	Calzado/Textil	150	4,05	1,894	,155	3,74	4,35	1	6
	Electrodomésticos	150	4,49	1,604	,131	4,23	4,75	1	6
	Alimentos	151	3,86	1,855	,151	3,56	4,16	1	6
	Muebles y Decoración	151	4,07	1,980	,161	3,75	4,39	1	6
	Total	602	4,12	1,849	,075	3,97	4,26	1	6

Anexo 13

ANOVA Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.	Inter-grupos	10,615	3	3,538	2,542	,055
	Intra-grupos	832,290	598	1,392		
	Total	842,905	601			
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.	Inter-grupos	15,560	3	5,187	4,537	,004
	Intra-grupos	683,591	598	1,143		
	Total	699,151	601			
Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.	Inter-grupos	3,029	3	1,010	,648	,584
	Intra-grupos	931,883	598	1,558		
	Total	934,912	601			
Indique el tiempo que tiene como cliente de ésta tienda	Inter-grupos	31,436	3	10,479	3,098	,026
	Intra-grupos	2022,425	598	3,382		
	Total	2053,860	601			

Anexo 14

Pruebas post hoc, Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.

Comparaciones múltiples Sacrificios y Costos de cambio con antigüedad como cliente.

DMS

Variable dependiente	(I) Categoría	(J) Categoría	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,153	,136	,261	-,11	,42
		Alimentos	,363*	,136	,008	,10	,63
		Muebles y Decoración	,098	,136	,472	-,17	,36
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,153	,136	,261	-,42	,11
		Alimentos	,209	,136	,124	-,06	,48
		Muebles y Decoración	-,055	,136	,684	-,32	,21
	Alimentos	Calzado/Textil	-,363*	,136	,008	-,63	-,10
		Electrodomésticos	-,209	,136	,124	-,48	,06
		Muebles y Decoración	-,265	,136	,052	-,53	,00
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	-,098	,136	,472	-,36	,17
		Electrodomésticos	,055	,136	,684	-,21	,32
		Alimentos	,265	,136	,052	,00	,53
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,320	,123	,010	,08	,56
		Alimentos	-,078	,123	,525	-,32	,16
		Muebles y Decoración	-,058	,123	,635	-,30	,18
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,320	,123	,010	-,56	-,08
		Alimentos	-,398*	,123	,001	-,64	-,16
		Muebles y Decoración	-,378*	,123	,002	-,62	-,14
	Alimentos	Calzado/Textil	,078	,123	,525	-,16	,32
		Electrodomésticos	,398*	,123	,001	,16	,64
		Muebles y Decoración	,020	,123	,872	-,22	,26
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,058	,123	,635	-,18	,30
		Electrodomésticos	,378*	,123	,002	,14	,62
		Alimentos	-,020	,123	,872	-,26	,22
Si cambio de tienda habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicio que no será bueno.	Calzado/Textil	Electrodomésticos	,160	,144	,267	-,12	,44
		Alimentos	,183	,144	,203	-,10	,47
		Muebles y Decoración	,097	,144	,499	-,19	,38
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	-,160	,144	,267	-,44	,12
		Alimentos	,023	,144	,870	-,26	,31
		Muebles y Decoración	-,063	,144	,664	-,35	,22

	Alimentos	Calzado/Textil	-,183	,144	,203	-,47	,10
		Electrodomésticos	-,023	,144	,870	-,31	,26
		Muebles y Decoración	-,086	,144	,549	-,37	,20
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	-,097	,144	,499	-,38	,19
		Electrodomésticos	,063	,144	,664	-,22	,35
		Alimentos	,086	,144	,549	-,20	,37
Indique el tiempo que tiene como cliente de ésta tienda	Calzado/Textil	Electrodomésticos	-,440	,212	,039	-,86	-,02
		Alimentos	,186	,212	,381	-,23	,60
		Muebles y Decoración	-,026	,212	,902	-,44	,39
	Electrodomésticos	Calzado/Textil	,440*	,212	,039	,02	,86
		Alimentos	,626*	,212	,003	,21	1,04
		Muebles y Decoración	,414	,212	,051	,00	,83
	Alimentos	Calzado/Textil	-,186	,212	,381	-,60	,23
		Electrodomésticos	-,626*	,212	,003	-1,04	-,21
		Muebles y Decoración	-,212	,212	,317	-,63	,20
	Muebles y Decoración	Calzado/Textil	,026	,212	,902	-,39	,44
		Electrodomésticos	-,414	,212	,051	-,83	,00
		Alimentos	,212	,212	,317	-,20	,63

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Anexo 15

Bibliografía

- Andeleeb, s. c. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77–93.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and marketing firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42–58.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(Tercera), 207–218.
- Bordonaba, V., Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución : un análisis empírico. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 29, 5–30.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences,*” *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. Vol. 31, pp. 109–126.).
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional, 5(1), 6–17.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., Johnston, W. J., & Brodie, J. (2002). Markets : Empirical Practices Contemporary Marketing. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46.
- Esteban, A., Millán, A., Molina & Martin-Consuegra, D. (2000). Identificación de los Beneficios para el consumidor del Marketing Relacional: El caso de las Entidades Financieras. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa.*, 9(3), 147–156.
- Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. *Handbook of Industrial Organization*, 3(06). doi:10.1016/S1573-448X(06)03031-7
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6– 21.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction , trust , and commitment in customer relati .
- Gil, I., Ruiz, M. Y Bereguer, G. (2008). Beneficios y costes en la relación entre minoristas y consumidores : Una comparativa. *Universia Business Review*.
- Grönroos. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(3), 33–46.
- Gwinner. P., Gremler, D., B. m. (1998). Perspective, Relational Benefits in services Industries: The customer´s. *Academy of Marketing Scinece*, volumen 26(NO.2), 101–114.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Sage Publications*.
- Hewett, K., Money, B. & Sharamas, S. (2002). An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in industrial BUyer- Seller relationships. *Journal of Marketing Science*, 30(3), 229–239.
- Kotler, P. & Armtroug G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (PEARSON Prentice Hall, Ed.) (octava edi., p. 14). México.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. (PEARSON Prentice Hal, Ed.) (Duodécima., p. 152). México.
- Navarro, M., Iglesias, M., Torres, P. (2006). Valoración De Los Resultados Oganizacionales Derivados Del Marketing Relacional Atendiendo a Las Características Del Cliente. *Investigaiones Europeas*, 12(3), 151–165.
- Park, C. H., Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in online shopping contex. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 31(1), 16–29.
- Patterson, P. & S. (2001). Relationship Benefits in Service Industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of Service Marketing*, 15(6), 425–443.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 68(4), 167–176.

Robert, M. Morgan & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 46(3), 20–35.

Rubio, A., & Juste, M. (2001). Marketing de relaciones: ¿ Un nuevo paradigma? *Proyecto Social: Revista de Relaciones*, 1–20. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>

Tschohl, J. & Franzmeier, S. (1991). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Yen, J. R. & Gwinner, R. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The mediating role of relational benefits. *Journal of Service Industry Management.*, 14(5), 483–500.