



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

“LA LEALTAD HACIA LOS PRODUCTOS ELECTRÓNICOS”

Seminario Para Optar Al Título De Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autores:
Javier Achurra Jofre
Paula Arriagada Barahona
Claudia Rodríguez González

Profesor Guía:
Eduardo Torres Moraga

Santiago de Chile, Enero 2007

Índice

Índice	2
Resumen Ejecutivo	8
I. Introducción	10
II. Marco Teórico	12
Evolución histórica del marketing en relación a producto	12
Definición actual de producto	13
El producto y su relación con el cliente.	19
Lealtad	23
Lealtad Cognitiva (Primera Etapa de lealtad)	25
Lealtad Afectiva (Segunda Etapa de lealtad)	26
Lealtad Conativa (Tercera Etapa de lealtad)	26
Lealtad de Acción (Cuarta Etapa de lealtad)	26
Lealtad inercial.....	27
Lealtad por obligación	27
Lealtad plena.....	27
Satisfacción / Insatisfacción	30
Influencia de la calidad en la satisfacción.....	38
Relación entre Lealtad y Satisfacción	42
III. Objetivo del estudio	46
Objetivo General N° 1	46
Objetivos Específicos	46
Objetivo General N° 2	47
Objetivos Específicos	47
Objetivo General N° 3	48
Objetivos Específicos	48
IV. Método	49
Presentación	49
Diseño	51
Muestra	53
Pre-test.....	54
Medición de las Variables	55
Lealtad Conductual	55
Lealtad Afectiva	56
Lealtad Cognitiva.....	56
Oportunismo.....	56
Conocimiento	56
Satisfacción con el producto	56

Satisfacción con la Transacción.....	57
Satisfacción con la Competencia	57
Método de Análisis de Datos.....	57
V. Resultados.....	60
Descripción de las variables socio-demográficas	60
Test de Alfa de Cronbach	64
a) Lealtad Conductual.....	64
b) Lealtad Afectiva	64
c) Lealtad Cognitiva	65
d) Oportunismo	65
e) Conocimiento	65
f) Satisfacción Producto.....	66
g) Satisfacción Transacción	66
h) Satisfacción Competencia	66
Análisis de Frecuencia	68
a) Lo más importante a la hora de comprar.....	68
b) Disposición a pagar	69
c) Aparatos comprados en los últimos 3 años	69
d) Año y mes de compra último aparato electrónico.....	70
e) Lugar de compra	70
f) Razones de compra.....	71
g) Frecuencia de compra	73
h) Última compra	73
Análisis Estadístico	74
a) Análisis Factorial	74
b) Tablas de Contingencia (tablas cruzadas).....	78
Test Anova.....	82
a) Test ANOVA con Lealtad Total – Todas las variables de segmentación	82
b) Test Anova con Satisfacción Total-todas las variables de segmentación	83
c) Test de ANOVA para todas las variables de comportamiento para Lealtad Total... ..	85
d) Test de ANOVA para Lealtad / lugar de compra	87
e) Test de ANOVA para Satisfacción Total / lugar de compra	88
Análisis comparativo Regresiones	89
a) Regresión Lealtad Total	89
b) Regresión Lealtad por separado	93
c) Regresiones solo con los encuestados que respondieron Marca a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.	94

d) Regresiones con los encuestados que no respondieron Marca a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.....	97
e) Regresiones solo con encuestados que respondieron Calidad a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro. ..	100
f) Regresiones solo con encuestados que respondieron Precio a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro. ...	102
Análisis comparativo Exploración de datos.....	105
a) Análisis de comparación de medias Lealtad Total.....	105
b) Comparación medias Lealtad Total	106
c) Análisis de comparación de medias Satisfacción Total	107
d) Exploración de Satisfacción total según Lealtad	109
e) Exploración de Lealtad total según Satisfacción	111
VI. Conclusiones	114
VII. Bibliografía.....	120
VIII. ANEXOS	127
Anexo N° 1 Encuesta de opiniones del cliente acerca de productos electrónicos.....	127
Anexo N° 2 Tabla completa de Composición de la muestra por edad	130
Anexo N° 2 Tabla completa de Composición de la muestra por edad	131
Anexo N° 3 Disposición a pagar (Análisis de Frecuencia)	132
Anexo N° 4 Disposición a pagar para según uso familiar o uso personal (Análisis de Frecuencia)	132
Anexo N° 5 Año de compra del último aparato electrónico	133
Anexo N° 6 Mes de compra del último aparato electrónico	133
Anexo N° 7 Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	134
Anexo N° 8 Tabla varianza total explicada Lealtad (Análisis factorial)	136
Anexo N° 9 Tabla varianza total explicada Satisfacción (Análisis factorial)	137
Anexo N° 10 Tabla varianza total explicada Oportunismo (Análisis factorial)	137
Anexo N° 11 Tabla varianza total explicada Conocimiento (Análisis factorial)	138
Anexo N° 12 Tabla Test ANOVA con Lealtad Total – Todas las variables de segmentación (no significativas)	138
Anexo N° 13 Tabla Test ANOVA con Satisfacción Total – Todas las variables de segmentación (no significativas)	140
Anexo N° 14 Tabla de Correlaciones Regresión Lealtad Total.....	141
Anexo N° 15 Tabla de Correlaciones Modelo Compromiso.....	142
Anexo N° 16 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Marca	142
Anexo N° 17 Tabla Correlación solo con los encuestados que no respondieron Marca ...	143
Anexo N° 18 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Calidad	144
Anexo N° 19 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Precio	145
Anexo N° 20 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Precio (Aislado efecto correlación).....	145

Índice de tablas

Tabla N° 1 Composición de la muestra por ingreso	60
Tabla N° 2 Composición de la muestra por Estado civil	61
Tabla N° 3 Composición de la muestra por Género	61
Tabla N° 4 Composición de la muestra por Número de niños en el hogar.....	61
Tabla N° 5 Composición de la muestra por Número de adultos en el hogar.....	62
Tabla N° 6 Composición de la muestra por Número de adolescentes en el hogar	62
Tabla N° 7 Composición de la muestra por Escolaridad	62
Tabla N° 8 Composición de la muestra por Ocupación.....	63
Tabla N° 9 Composición de la muestra por Año de nacimiento (Más significativos).....	63
Tabla N° 10 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Conductual	64
Tabla N° 11 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Afectiva	64
Tabla N° 12 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Cognitiva	65
Tabla N° 13 Estadísticos de fiabilidad Oportunismo.....	65
Tabla N° 14 Estadísticos de fiabilidad Conocimiento	65
Tabla N° 15 Estadísticos de fiabilidad Satisfacción Producto.....	66
Tabla N° 16 Estadístico de fiabilidad Satisfacción Transacción	66
Tabla N° 17 Estadísticos de fiabilidad Satisfacción Competencia	66
Tabla N° 18 Lo más importante a la hora de comprar	68
Tabla N° 19 Aparatos electrónicos comprados en los últimos tres años	69
Tabla N° 20 Lugar de compra de aparatos electrónicos	70
Tabla N° 21 Principal razón a la hora de comprar un aparato electrónico	71
Tabla N° 22 Segunda razón a la hora de comprar un aparato electrónico.....	71
Tabla N° 23 Tercera razón a la hora de comprar un aparato electrónico.....	72
Tabla N° 24 Frecuencia de compra de aparatos electrónicos	73
Tabla N° 25 Aparato electrónico comprado en la última compra.....	73
Tabla N° 26 Matriz de componentes rotados Lealtad.....	75
Tabla N° 27 Matriz de componentes rotados Satisfacción	76
Tabla N° 28 Grupo Socioeconómico y lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	78
Tabla N° 29 Tabla contingencia precio * lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	79
Tabla N° 30 Tabla contingencia Calidad en los materiales * lo más importante a la hora de comprar aparatos electrónicos.....	80
Tabla N° 31 Tabla de contingencia Marca * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	81
Tabla N° 32 Tabla de contingencia Género * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	82
Tabla N° 33 tabla ANOVA Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	83
Tabla N° 34 Informe Indicador de Lealtad Total.....	83
Tabla N° 35 Tabla ANOVA Satisfacción Total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico.....	84

Tabla N° 36 Informe Indicador de Satisfacción Total	84
Tabla N° 37 Tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Producto	85
Tabla N° 38 tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Competencia	85
Tabla N° 39 Tabla ANOVA Lealtad total * Oportunismo	86
Tabla N° 40 Tabla ANOVA Lealtad total * Conocimiento.....	86
Tabla N° 41 Tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Transacción	87
Tabla N° 42 Tabla ANOVA Lealtad total * Lugar de compra	87
Tabla N° 43 Tabla ANOVA Satisfacción total * Lugar de compra.....	88
Tabla N° 44 Resumen del modelo Lealtad Total.....	89
Tabla N° 45 Tabla de Coeficientes Lealtad Total.....	90
Tabla N° 46 Resumen del modelo Compromiso	91
Tabla N° 47 Tabla de coeficientes Compromiso	92
Tabla N° 48 Resumen del Mejor Modelo Lealtad Total.....	92
Tabla N° 49 Tabla de Coeficientes Mejor modelo Lealtad Total.....	93
Tabla N° 50 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Marca	94
Tabla N° 51 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Marca	95
Tabla N° 52 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Marca (aislando efecto correlación).....	96
Tabla N° 53 Tabla de Coeficientes Encuestados que respondieron Marca (aislando efecto correlación).....	96
Tabla N° 54 Resumen del modelo Encuestados que No respondieron Marca.....	97
Tabla N° 55 Tabla de coeficientes Encuestados que No respondieron Marca	98
Tabla N° 56 Resumen del modelo Encuestados qu No respondieron Marca (aislando efecto correlación).....	98
Tabla N° 57 Tabla de coeficientes Encuestados que No respondieron Marca (aislando efecto correlación).....	99
Tabla N° 58 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Calidad	100
Tabla N° 59 tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Calidad	101
Tabla N° 60 Resumen modelo Encuestados que respondieron Calidad (aislando efecto correlación)	101
Tabla N° 61 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Calidad (aislando efecto correlación).....	102
Tabla N° 62 Resumen modelo Encuestados que respondieron Precio	103
Tabla N° 63 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Precio	103
Tabla N° 64 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Precio (aislando efecto correlación)	104
Tabla N° 65 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Precio (asilando efecto correlación)	104
Tabla N° 66 Tabla ANOVA Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	106
Tabla N° 67 Informe Indicador Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico	106
Tabla N° 68 Informe Indicador Lealtad total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico sólo para los encuestados que respondieron Marca.....	107

Tabla N° 69 Tabla ANOVA Satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico	108
Tabla N° 70 Informe Indicador satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico	108
Tabla N° 71 Informe Indicador satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico para encuestados que no respondieron Marca	109
a Satisfacción Total muestra con un índice de lealtad total sobre el promedio (4,3).....	110

Resumen Ejecutivo

Este estudio pretende a través de sus diferentes etapas indagar en cómo los conceptos de marketing, lealtad y satisfacción pueden orientarse y aplicarse en un terreno nunca antes explorado, nos referimos a los aparatos electrónicos, tales como DVD, televisores, computadores, etc.

Este estudio busca además dilucidar ciertas inquietudes con respecto a que factores son los más relevantes al momento de comprar un aparato electrónico, ya que si bien es común asociar lealtad hacia una marca, también puede atribuirse a la calidad, el precio y el país de origen del producto. Además, pretende mostrar la forma en que se da la relación entre lealtad y satisfacción para este tipo de productos, y cómo dichas variables pueden verse afectada por acciones oportunistas por parte de las tiendas, conocimiento de los productos por parte de los consumidores o incluso el solo hecho de comprar en un lugar determinado.

Dado lo anterior, este estudio busca que los encargados de poner a disposición de los clientes los diferentes aparatos electrónicos, ya sean grandes tiendas de departamento o tiendas especializadas en aparatos electrónicos, tomen conciencia de la importancia de los conceptos acá tratados y sus implicancias en los hábitos de consumo en este tipo de productos, haciéndolos parte de sus estrategias de venta y promoción, siempre orientados a la búsqueda de una mayor generación de valor tanto para ellos como para sus clientes.

El estudio se llevo a cabo, en su parte experimental a través de encuestas aplicadas a personas de diferentes sexo, edad, nivel de educación, nivel de ingreso, ocupación y composición de hogar, generando una muestra cuyas propiedades y características se asimilen lo más posible al mercado. Si bien muchos de los resultados obtenidos corroboran lo que diría el sentido común, como por ejemplo, que las personas que consideran la marca como lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico presentan mayores niveles de lealtad que los que comprar el mismo tipo de

productos dándole mayor importancia al precio, o que los intentos oportunistas por parte de las tiendas tienen influencia negativa sobre los niveles de satisfacción, fue posible llegar a importantes conclusiones como por ejemplo la importancia de la recomendación por parte de personas cercanas a la hora de comprar un aparato electrónico o la importancia de dirigir el producto para el uso familiar, dada la mayor disposición a por parte de los individuos.

La parte final del estudio busca presentar de forma ordenada los resultados obtenidos, generando observaciones y sugerencias de gran potencial de utilidad para los participantes de esta gran industria.

I. Introducción

En los tiempos actuales, donde el mundo se mueve rápidamente, la tecnología es parte de nuestra vida y la investigación y el desarrollo de nuevos productos es esencial, pues nos permite tener aparatos cada vez más sofisticados y lograr cosas que hasta hace unos años no hubiésemos pensado que fuesen posibles. De esta misma manera, así como ha evolucionado el ámbito tecnológico lo ha hecho pero en menor medida el marketing, en donde los conceptos de satisfacción, lealtad, compromiso y confianza se entremezclan, poniendo a disposición nuevos métodos y herramientas que permitan generar técnicas de innovaciones orientadas a una mayor generación de valor, tanto para oferentes como demandantes de los diferentes productos.

Si bien la industria de los aparatos electrónicos parece ser robusta y madura, en ciertos aspectos aún esta en pañales, lo que ha impedido explotarla de mejor forma y generar políticas más eficientes en cuanto a la asignación de recursos orientados al marketing. Es poco y nada lo que se puede decir en esta industria con respecto a la lealtad y satisfacción hacia sus diferentes productos. Este estudio busca, entre otras cosas, comenzar a llenar ese gran vacío a través del análisis de datos obtenidos de una muestra, construida de tal forma de asimilarla de la mejor forma posible al mercado de este tipo de productos. Para lo cual se procedió tomando en cuenta los diferentes factores considerados más relevantes al momento de comprar un artefacto electrónico, nos referimos a la calidad, marca, precio y país de origen.

Teniendo claro lo antes mencionado, podemos tener una noción de cómo piensan las personas cuando quieren comprar un aparato electrónico, partiendo de ese punto es posible generar estrategias que apunten a fortalecer tanto lealtad como satisfacción, gestionando variables tales como confianza, oportunismo, compromiso, conocimiento de los productos por parte de los clientes.

Esta es una industria de cambios abruptos, donde muchos de sus productos pasan de ser lujos a ser necesarios para la vida cotidiana, pasan de tener precios muy elevados a ser accesibles casi para toda la población, hay infinidad de variedades, muchos lugares donde acceder a ellos con diferentes tipos de facilidades de pago que los hacen aún más atractivos de adquirir, es por eso que ningún oferente puede sentirse confiado, ya que al mínimo descuido puede encontrarse con menor demanda para sus productos o incluso encontrarse destinando enormes cantidades de recursos en la dirección equivocada. Esas son solo algunas de las razones por las cuales obtener una mínima ventaja sobre la competencia puede ser determinante a la hora de los resultados. Este estudio busca a través de sólidas bases respaldadas por numerosos análisis de datos obtenidos de consumidores de productos electrónicos, generar las directrices de cómo orientar los esfuerzos de marketing para obtener clientes más satisfechos y más leales tanto en el corto como en el largo plazo, es decir, un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

En Chile, esta industria es liderada claramente por las grandes tiendas, lo cual puede ser atribuible al enorme poder de negociación que estas presentan sobre sus proveedores, además de las mejores condiciones de pago y amplios beneficios que ofrecen a sus clientes. Las ventas por Internet aún no alcanzan su nivel óptimo de madurez y las tiendas especializadas parecen no conformarse con la baja porción de la torta de clientes que le toca, estamos en presencia de una industria que podría sufrir enormes cambios en los próximos años, es por eso que la motivación de formar parte de estos es alta para quienes llevamos a cabo esta investigación, ya que estudios como este pueden transformarse en parámetros clave a la hora de tomar decisiones de promoción y ventas en los aparatos electrónicos.

II. Marco Teórico

Como consecuencia de los rápidos avances que experimenta la tecnología y debido a la facilidad para poder acceder a ella, la vida de productos y servicios cada vez es más corta. Es por ello que es tan importante que las empresas tengan muy en cuenta las necesidades de sus clientes y clientes potenciales. Las empresas deben estar atentas a cómo satisfacer las necesidades de sus clientes y como lograr que estos se transformen en clientes leales; si las empresas no están atentas a ello, serán otras las que si lo harán, y como consecuencia podría desaparecer en un plazo no muy largo.

En este contexto, es muy importante contar con la claridad necesaria sobre una gama de conceptos que se entrelazan y relacionan a la hora de comprender el comportamiento del consumidor. En primera instancia nos referiremos brevemente al producto, concepto que será abordado a mayor profundidad a medida que se avanza en la lectura, y se relaciona con los otros conceptos de importancia para este estudio.

Evolución histórica del marketing en relación a producto

Antes de hablar de producto, queremos hacer una breve referencia a la historia del marketing.

Desde que comenzó a hablarse de marketing, este concepto ha experimentado una constante evolución, al igual como sucede en todas las áreas de estudio. En sus comienzos, que va desde aproximadamente los tiempos de la Revolución Industrial (1870) y hasta 1930, el marketing tenía una neta orientación al Producto, en donde se vende lo que se produce. En este período todo lo que se produce se vende, debido a que la demanda era muy superior a la oferta existente en el mercado. Posteriormente, desde 1930 a 1960, el marketing cambia su orientación a las ventas, esto como consecuencia de que la mera fabricación de un producto no era garantía de éxito. Las

empresas deben empezar a realizar esfuerzos de venta para que los consumidores compren los productos. Luego, desde 1960 a 1990, el marketing se enfoca en el consumidor, buscando cubrir sus necesidades de estos para así poder cumplir los objetivos de la empresa. El producto debe ajustarse a las necesidades del consumidor, y a diferencia de la época en donde la orientación era al producto, las empresas no venden lo que producen, sino que venden lo que el consumidor necesita. Finalmente, desde 1990 hasta la actualidad, se habla de un marketing orientado a las relaciones, en donde el énfasis está dado a desarrollar y mantener relaciones perdurables entre empresa y consumidores, con el fin de generar la ansiada lealtad de marca en los consumidores y de esta forma aumentar las utilidades. Desde este punto de vista, la satisfacción tiene un rol crucial en el éxito de una empresa, ya que es un factor relevante a la hora de generar lealtad.

Definición actual de producto

De manera muy general, producto puede entenderse como un conjunto de atributos físicos, tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad. La American Marketing Association define producto como: "todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades del consumidor". Según el libro Marketing en el siglo XXI, producto es: "un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, entre otras) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, entre otras), que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades". Para el autor Philip Kotler (2004), "producto es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para su uso y que puede satisfacer un deseo".

La mayoría de los autores concuerdan con el hecho que los productos se pueden clasificar de diversas formas:

- 1) **De Consumo**, “están destinados al consumo personal en los hogares”. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, pp. 248 - 255).
 - a. **Productos o Bienes de Conveniencia:** “Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo”. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Ejemplo, caramelos, refrescos, peinetas, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl 2002, pp 198-200).
 - b. **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** “Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra”. Ejemplos de bienes de compra comparada, al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, pp. 248 - 255).
 - c. **Productos o Bienes de Especialidad:** “Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra”. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, pp. 444- 447).

- d. **Productos o Bienes no Buscados:** “Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad”. Ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, pp. 444- 447).
- 2) **De Negocio**, “la intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización”. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, pp. 248 - 255).
- a. **Equipo Mayor o Instalaciones:** “El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización”. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, pp 248-255).
 - b. **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** “Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir)”. Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, pp. 444- 447).

- c. **Materias Primas:** “Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda”. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, pp 248-255).
- d. **Componentes:** “Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto”. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl 2002, pp 198-200).
- e. **Materiales Procesados:** “Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento”. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl 2002, pp 198-200).
- f. **Suministros de Operación:** “Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado. Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas)”. Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y

normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, pp. 444- 447).

- g. **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** “Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad)”. La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl 2002, pp 198-200).

- 3) **Según su duración y tangibilidad,** “este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible”. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, pp. 444-447).

- a. **Bienes de consumo no duraderos:** “Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón”.
- b. **Bienes de consumo duraderos:** “Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa”.
- c. **Servicios:** “Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores”. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Otros productos

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004, p. 167), otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** “Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo”.
- **Productos gancho:** “Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario”.
- **Productos de impulso:** “Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia”.
- **Productos de alta rotación:** “Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta” (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
- **Productos de media y baja rotación:** “Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas”. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillo.

- **Productos de temporada:** “Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año” (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).
- **Productos importados:** “Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto”.

Para el autor Deighton (1992), las personas compran un producto, pero luego lo que consumen es la *performance* que este ofrece, en donde *performance* es definido como: “la percepción que tiene un individuo de un acontecimiento presenciado en relación con su obligación en una transacción, y es considerado como un estándar de evaluación”. Así, de esta manera se puede decir que la *performance* es algo subjetivo, y que el término se usa para evaluar ya sea los beneficios o resultados de un producto, como consecuencia del uso o consumo por parte del consumidor.

El producto y su relación con el cliente

Marca, entendido según la definición dada por la American Marketing Association, es: “el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique a los bienes y servicios de una empresa y los distinga de la competencia”. Una marca puede identificar un solo producto, una familia de ellos, o todos los productos del mismo vendedor. La marca puede ser utilizada con diversas funciones, como por ejemplo, permite diferenciar a los productos de los de la competencia; facilita la identificación de los productos; hace posible realizar publicidad ya que identifica a los productos; es usado por los consumidores como indicador de calidad y entrega beneficios psicológicos a los consumidores, como por ejemplo, status, pertenencia a grupos, seguridad, entre otras.

En la actualidad, las firmas están obligadas a formar parte de la competencia global, donde las restricciones dadas por las fronteras tienen cada vez menos fuerza, es por eso que la capacidad de las diferentes empresas por buscar satisfacer de la mejor forma posible las diversas necesidades de los consumidores, se transforma en la base de la búsqueda por lograr un posicionamiento que permita pagar de buena forma los esfuerzos realizados ya sea por accionistas, empresarios y empleados. Esta búsqueda parece no tener límites, es por eso que conceptos tales como la innovación, “fuente de nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad para el negocio”, Sergio Melnik (2006), toman cada vez mayor preponderancia, y su finalidad generalmente corresponde al desarrollo de nuevos productos como a la transformación de productos actuales. El desafío está en que la innovación no sea aleatoria y fortuita, sino sistematizada dentro de la organización. Establecer un lenguaje común de la innovación para crear el compromiso corporativo y entender las fases de su proceso, es el comienzo para que ésta emerja. Ya que pretende asegurar que el nuevo producto, o el transformado, según sea el caso, cuente con características valoradas por el consumidor de tal forma de asegurar, dentro de lo posible que dicho producto otorgue el mayor grado de satisfacción. Si ese objetivo se consigue, el consumidor comprará el nuevo producto y no otro disponible en el mercado, ya que el grado de satisfacción jugará un rol trascendental al momento de la compra.

Dado todo lo anterior, cuando se habla de una iniciativa que busque desarrollar un nuevo producto, se debe, en un principio, tener una orientación a la definición y clarificación de cuáles son los factores que incidirán mayormente en el grado de satisfacción que alcanzará el producto, luego de ser adquirido. Para esto es necesario identificar que variables inciden en los factores motivacionales correspondientes a los diferentes atributos presentes en la decisión de compra. Dilucidando lo anterior, será posible realizar una clasificación de los diferentes atributos y su valor dentro de la satisfacción, de tal forma de definir un plan de acción, que permita tomar las mejores decisiones, una vez iniciado el proceso de la creación de un nuevo producto o la transformación de un producto ya existente. Hay que tener en consideración que las empresas no venden productos sino satisfactores, por lo tanto estas decisiones no son menores, ya que influirán directamente en la venta, y por tanto en los resultados y la

consecución de los objetivos propuestos con respecto al producto en cuestión. No debe dejarse de lado, que las características del producto desarrollado pueden tener diferentes implicancias dentro de la empresa, ya que para desarrollar ciertos atributos, posiblemente fue necesario realizar alguna inversión que permitiera contar con alguna tecnología en particular o un determinado nivel de stock. Si bien el análisis a realizar en este punto puede ser en diversas direcciones, una de estas puede ser, por ejemplo, que en ciertos casos, el desarrollo de un determinado atributo, puede demandar un nivel de recursos excesivamente alto en ese momento, y por tanto, puede poner en riesgo a la empresa. Los esfuerzos realizados deben ser compatibles con las capacidades disponibles.

Haciendo una reflexión de los puntos mencionados anteriormente, podemos establecer un puente entre clientes y empresa a través del término valor, ya por un lado, debemos conocer que atributos deben tener los productos para que estos logren un grado de satisfacción tal en los consumidores, que hagan que estos compren el producto y este tenga éxito, y por otro, el valor que eso representa para la empresa y el riesgo que este tiene asociado. Dicho en palabras más simples, el valor que los consumidores le otorgan los esfuerzos realizados por la empresa para satisfacer diversas necesidades, debe compensarse por los esfuerzos realizados por ésta, asegurando el retorno de la inversión y la rentabilidad prometida a los accionistas. Según Abdulio Durán (2004), “existen básicamente tres generadores de valor: primero la Satisfacción y Lealtad de los clientes, segundo, Productividad de los factores humanos y tecnológicos, y por último, Generación de conocimiento”, los cuales deben ser considerados a la hora de querer generar valor. A diferencia del concepto anterior, es preciso señalar, que existe una gran diferencia con el concepto de valor total de la empresa, según Pablo Fernández (1999), “es la combinación de rentabilidad y riesgo y asumiendo una función armónica entre el manejo de los recursos financieros y su costo de capital, las decisiones de proyectos de inversión y, el diseño de una óptima política de dividendos que satisfaga las exigencias de los accionistas comunes y permita el crecimiento de la organización”, este debe ser identificado directamente con el costo involucrado en el proyecto de desarrollo del nuevo producto. En este punto serán de vital importancia la habilidad de la empresa de poner en práctica sus diferentes

capacidades, productivas, financieras y de comercialización. Si bien la empresa puede tomar diversos resguardos para minimizar el riesgo asociado a la producción y puesta en venta de un producto, este nunca está ausente, ya que el valor estimado por la empresa no tiene porque ser el mismo que le otorga el cliente al momento de la compra. Si el cliente considera que el producto no contiene el valor que él espera, simplemente no estará dispuesto a pagar por dicho producto. Esto llevará a que el precio de dicho producto sea fijado por el mercado, será la percepción del cliente hacia el valor lo que determine las ganancias de la empresa, en otras palabras, la empresa obtendrá un margen que puede calcularse como la diferencia que el producto tiene para el cliente, según su percepción y el valor de la tecnología y recursos puestos en juego para el desarrollo o transformación de este. Para que estos conceptos de valor sean compatibles, es decir, tengan un común denominador, es preciso entender a cabalidad el concepto de satisfacción, si la empresa logra internalizar este concepto de buena forma en sus decisiones a la hora de poner a disposición del cliente un nuevo producto, gran parte del éxito de éste, estará garantizada, ya que estará en sintonía con sus consumidores y, hablando el mismo idioma, la comunicación tiende a ser más fluida. El concepto de satisfacción será tratado con mayor profundidad más adelante dentro de este estudio.

Si bien, en el papel, a simple inspección, la empresa produce y vende productos, lo que hace realmente es comercializar satisfactores de necesidades. Dado lo anterior, su prioridad debe ser indagar que beneficios o satisfacciones buscan los consumidores en un determinado producto, y tratar de cubrirlas de la mejor forma posible. Para poder llevar a cabo lo anterior es necesario tener presente ciertos aspectos que según Gabriel Olamendi (1998), es importante considerar: “Las necesidades existentes en el mercado, es posible encontrarlas tanto a nivel consciente como inconsciente. La empresa debe, por lo tanto tratar de identificarlas de la mejor manera posible. Además debemos tener muy en cuenta que la satisfacción, en sus diferentes modalidades, debe ser la base en la campaña de promoción y comunicación hacia el cliente”.

Lealtad

Haciendo referencia a ciertas afirmaciones de Jean-Marc Lech, presidente Adjunto de Ipsos, ¿Deben los investigadores de marketing sentir temor ante iniciativas de los nuevos especialistas en estudios de lealtad? Para nada, marketing y lealtad coexisten en armonía. Por un lado Marketing representa tanto el deseo como la esperanza de que la oferta satisfaga a los clientes. La lealtad por su parte busca garantizar que haya afinidad y persigue fidelizar a los clientes.

Antes de entrar con mayor profundidad al análisis de este trabajo, creemos adecuado dar a conocer este concepto clave, cuyo significado da sentido a esta investigación. Para esto solo basta con buscar en un diccionario, donde Lealtad es definido como: “tener o demostrar fidelidad”, esto implica tanto una actitud mental como una manifestación del comportamiento. En la mayor parte de los casos los investigadores coinciden en que la lealtad como concepto debe estar asociada tanto a conducta como actitud y que los resultados esperados de los diversos estudios referentes a lealtad son tanto la repetición de compra como una declaración de preferencia hacia un determinado atributo o característica propia de un producto en particular.

A través del tiempo, podemos apreciar como diferentes autores nos entregan diferentes visiones del concepto de lealtad, lo que no necesariamente implica evolución, pero si nos permite generar una visión más universal de este término, que hoy en día acapara gran atención e involucra gran cantidad de recursos a la hora de invertir en marketing.

Por ejemplo, tanto para Cunningham (1961) como para Frank (1967), la lealtad puede ser definida como un comportamiento de los consumidores hacia un producto, marca o establecimiento en particular en el tiempo, esto ligado a la búsqueda de repetición de compra o al volumen relativo de compra de la misma marca, producto o compras en la misma tienda. Para ciertos autores, lo propuesto anteriormente parece

insuficiente. Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994) apuntan con certeza a cómo y porqué se puede lograr una verdadera lealtad, su argumento se basa en la necesidad de una perspectiva actitudinal, que no sólo incorpora el comportamiento, sino también ciertos elementos actitudinales implícitos que se manifiestan en la compra, como por ejemplo, sentimientos y afectos positivos hacia una marca, calidad, producto o proveedor en particular. Es por eso que proponen incluir medidas basadas en escalas actitudinales, para así lograr recoger principalmente elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de cómo se comportan hacia ciertos atributos de un producto en particular.

Por su parte Bloemer y Ruter (1998), proponen la siguiente definición de lealtad al establecimiento: “respuesta comportamental sesgada, expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un estableciendo dentro de un grupo de establecimientos, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el establecimiento.”

Luego surgen otras definiciones de lealtad, pero la mayoría coincide en ciertos elementos tales como que en una lealtad efectiva debe haber un comportamiento de repetición de compra asociado a un compromiso hacia un determinado atributo.

En 1997, Oliver define el concepto de lealtad de un consumidor a una marca como “el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y esfuerzos comerciales que influyen potencialmente hacia un comportamiento de cambio”. Esta definición considera los tres niveles de lealtad propuestos por su autor, que son: lealtad cognitiva, que corresponde a la predisposición a la elección de una alternativa por ser considerada por superior al resto, lealtad afectiva, que corresponde al nivel en que el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca derivada da la satisfacción y la lealtad conativa, que en pocas palabras se manifiesta con el comportamiento de compra repetida.

A continuación presentaremos diferentes tipos y características del concepto de lealtad, con lo que perseguimos captar de mejor forma como accionar en la búsqueda de clientes más leales.

La lealtad puede medirse en diferentes direcciones, primero desde una perspectiva actitudinal, lo que esta asociado a un mayor compromiso por parte del consumidor. La lealtad también puede fortalecerse comportamentalmente, lo que implica que el cliente intensificará la concentración de compra. Se alcanzará un alto nivel de lealtad verdadera cuando los ambos tipos de lealtad antes mencionados alcancen altos niveles.

Claramente durante los últimos años, grandes cambios han dictado la pauta de cómo hacer marketing, dentro de estos cambios, llama poderosamente la atención la preponderancia que la lealtad ha tomado desde una perspectiva relacional.

Para entender mejor este concepto, a continuación presentaremos diferentes niveles de lealtad, partiendo por los presentados por Oliver (Whence Consumer Royalty?, 1999), donde se definen diferentes etapas de la lealtad, estas son: lealtad cognitiva, afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción por inercia, por obligación y plena.

Lealtad Cognitiva (Primera Etapa de lealtad)

Se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto, y los beneficios que aportan, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de las alternativas retadoras. El cumplimiento efectivo de las expectativas tiene un impacto positivo sobre la satisfacción, y a través de ella, sobre sus intenciones de recompra. Estamos frente a una forma de lealtad edificada sobre la apreciación de la marca de una superioridad funcional, ya sea en términos de calidad o relación calidad/precio.

Lealtad Afectiva (Segunda Etapa de lealtad)

En este nivel el consumidor se siente vinculado, se siente incluso identificado con la otra parte de la relación, con la que ha creado lazos emocionales. Con independencia del mayor o menor grado de repetición de compras, lo característico de esta modalidad de lealtad, es un afecto hacia el proveedor y una devoción hacia su oferta, particularmente hacia los atributos intangibles del producto o hacia los servicios conexos.

Lealtad Conativa (Tercera Etapa de lealtad)

La próxima fase del desarrollo de lealtad es la fase de lealtad conativa (intención del comportamiento). En esta etapa es posible apreciar repetidos episodios de afecto hacia la marca. Lealtad conativa implica, por definición, compromiso hacia una marca específica en lo referente a su repetición de compra.

La lealtad conativa es un estado de la lealtad, que contiene lo que en un principio, parece como un compromiso profundo hacia la intención de recompra de la marca. Hay un deseo de volver a consumir la misma marca, que puede asociarse a una buena intención y puede manifestarse como una acción anticipada, pero no realizada.

Lealtad de Acción (Cuarta Etapa de lealtad)

El estudio del mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acción es llamado "control de acción" (Kuhl y Beckmann, 1985). En la sucesión del control de acción, la intención motivada en el estado previo de lealtad, es transformada en la prontitud para actuar. El paradigma del control de acción, propone que esto está acompañado de un deseo adicional de vencer obstáculos, que quizás prevenga el acto de compra. La acción se percibe como un resultado necesario de comprometer ambos estados. Si este compromiso se repite, se desarrolla una acción inercial, lo que facilita aún más la repetición de compra.

A continuación, se presentan otros tipos de lealtad complementarios a los antes mencionados.

Lealtad inercial

Procede de la resistencia del consumidor a cambiar la marca que tradicionalmente consume por otras ofertas. Con esto, busca reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y disminuir la tensión psicológica inherente a todo proceso de confirmación - disconfirmación. Podemos entenderla entonces, por tanto, como una repetición de compras por rutina, por tradición o por comodidad y siempre por simplificar el proceso de compra.

Lealtad por obligación

Este tipo de lealtad, o asociamos principalmente al compromiso del consumidor con un producto o una organización, porque los lazos relacionales son imposibles, difíciles o simplemente costosos de romper, el consumidor se siente atado por una cierta dependencia más que ligado por un deseo consciente y voluntario. Esta dependencia, ya venga determinada por los costos psicológicos y económicos de la ruptura, por la inversión en activos específicos o por la falta de alternativas que se ajusten a las necesidades del consumidor, es un impedimento para terminar la relación. Vista la situación desde fuera, la dependencia pudiera confundirse con un estímulo que incentiva el mantenimiento de la relación.

Los tipos de lealtad antes mencionados se refieren principalmente a las razones que motivan la relación. A continuación, definiremos lealtad plena, en la que se refleja la intensidad y duración del compromiso futuro del consumidor con la empresa.

Lealtad plena

Este tipo de lealtad alude al propósito del consumidor de conservar una relación voluntariamente establecida y al ánimo de proteger el compromiso y apostar por el fortalecimiento de la relación superando los obstáculos que en ella puedan surgir. Es por consiguiente, una forma de lealtad que se manifiesta en una doble vertiente: la meramente temporal, que recoge la simple intención de continuar con la relación, y en

la verdaderamente relacional, que expresa el deseo consciente de estrechar la relación y afianzar el compromiso.

Luego de conocer diferentes niveles de lealtad, sus obstáculos y comprender ciertas características del concepto propiamente tal, creemos adecuado dar a conocer como gestionar la lealtad desde la visión de diferentes autores y expertos en lealtad. Hay que dejar claro que cuando hablamos de gestión de lealtad, nos referimos a como vamos a retener a los clientes.

Uno de los principales objetivos del marketing relacional es generar condiciones para obtener clientes con un alto nivel de lealtad hacia una marca, empresa, producto, entre otros. Cuando hablamos de lealtad, estamos hablando de un componente estratégico fundamental para la compañía. Si lo que se quiere es retener clientes, entonces se debe buscar incrementar sus niveles de satisfacción, siempre apuntando a generar relaciones de larga duración (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2002), de hecho esta corroborado que los clientes corresponden al activo intangible de mayor valor para la empresa. Una de la razones de peso, del porque las empresas están dándole gran importancia a la retención de clientes, es porque está comprobado empíricamente que eso es menos costoso para la empresa que la captación de nuevos clientes, en otras palabras, es más rentable contar con un número fijo de clientes leales versus la búsqueda de nuevos clientes (Patron, 2002).

Por otro lado, es posible apreciar que ciertos autores, tales como Battista y Verhun (2000) son testarudos en afirmar que las estrategias de relación con el cliente deben tener origen en responder interrogantes tales como ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y futuros? y ¿que tipo de relación o rango de relaciones deseamos tener con esos clientes? Siguiendo en la misma línea, las estrategias básicas de relaciones con el cliente, generalmente adoptan tres enfoques:

- a) Relaciones basadas en la transacción.
- b) Relación que incluye asesoría técnica adicional a la transacción.
- c) Colaboraciones basadas en un conocimiento extensivo del cliente.

Para llevar a cabo con éxito este tipo de estrategias, es necesario tener presente dos acciones claves, por un lado identificar a los clientes que representan tanto una oportunidad como un riesgo para el negocio y por otro comprender las diferencias entre clientes, en lo referente a la naturaleza e intensidad de la relación que tiene en la actualidad con la empresa, es decir, si la amplitud, la profundidad y la duración de su relación es susceptible a ser mejorada (Hansotia, 2002)

Alternativamente, Reichheld (1994) afirma que junto a su equipo ha estudiado cientos de empresas, las cuales operan en los más diversos entornos industriales, como parte de un continuo análisis que permita descifrar y captar la diferencia entre las empresas que triunfan y las que fracasan en el mercado. Sus estudios arrojan resultados más que decisivos. Gran parte de las empresas que son exitosas, son aquellas que cultivan y resguardan la lealtad, tanto de clientes, empleados como inversores. El principal enemigo de las utilidades, corresponde a la rutina de ciertas prácticas de marketing expresadas en clientes muy sensibles al precio, empleados poco leales a la firma y especuladores que buscan maximizar su rentabilidad en el corto plazo. Desde este punto de vista, la tarea primordial de la función de marketing, corresponde a la gestión de la lealtad del cliente, dando mayor preponderancia a conocer la relación entre lealtad del cliente, empleados e inversores. Para que la gestión sea adecuada y lo más eficiente posible, esta debe estar alineada con la Misión de la empresa, buscando evitar de esa forma conflictos e incongruencias provocadas por algún conflicto de interés.

Reichheld (1994) concuerda con el hecho que la lealtad puede ser un pilar fundamental de una nueva ciencia de gestión, ya que permite llevar a cabo mediciones a partir de la tasa de retención y permanencia, no sólo de clientes, sino también de empleados e inversionistas; las repercusiones de la lealtad pueden ser medidas en términos de flujo de caja, como consecuencia de la relación entre lealtad, valor y beneficios. Según eso, es posible distinguir diferentes niveles de efectos: de primer, segundo y tercer orden. En el primer caso, la lealtad permite medir de manera fidedigna si ha sido posible o no la creación de un valor superior, ya que es visible el hecho de que los clientes vuelen o no en busca de un producto o servicio de la

empresa. En los efectos de segundo orden, podemos distinguir el incremento de ingresos y cuotas de mercado, reducción de costos y aumento de tasa de retención de empleados. Si caen los costos y se incrementan los ingresos, se incrementan las utilidades, constituyendo un efecto de tercer orden derivado de lealtad.

Satisfacción / Insatisfacción

Debido a que los mercados se encuentran cada vez más segmentados, es más difícil satisfacer a un cliente mejor educado e informado. Es por lo anterior que las empresas, para poder sobrevivir, deben tener como foco principal al cliente, pues el objetivo es ser capaces de retener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales. Las empresas que no tomen en cuenta esto, terminarán desapareciendo.

El estudio de la satisfacción del consumidor parte en EE.UU., y es a fines de los ´60 cuando la preocupación por este tema empieza a ocupar un lugar en las investigaciones.

Para poder empezar con el análisis de la satisfacción, es necesario que entendamos qué es. La palabra **Satisfacción**, en el Diccionario de la Real Academia Española es definida como: “Saciar una necesidad, deseo, pasión”. Otra definición que se encuentra en los diccionarios es: “Responder a una necesidad, reclamo o deseo” y si eso lo llevamos al contexto de una investigación de mercado, podemos percatarnos que puede haber lealtad sin satisfacción, como también puede darse que la satisfacción no siempre desemboca en lealtad, ya que para eso debemos considerar otros puntos tales como las diferentes estructuras del mercado y hasta aspectos psicológicos de cada cliente. En otras palabras, la satisfacción es necesaria, pero no suficiente a la hora de tratar de descifrar el concepto de lealtad.

Tradicionalmente, las definiciones que se daban de satisfacción del consumidor ponían énfasis en la dimensión cognitiva de esta, en donde la satisfacción era vista como el resultado de una experiencia de consumo que se manifestaba en la reacción

del consumidor, como resultado de la comparación de las expectativas con el desempeño del producto o servicio. En la actualidad, se le da más énfasis a la dimensión afectiva, en donde se dice que sólo existe el componente emocional.

Para el autor Philip Kotler, el concepto de satisfacción del consumidor se puede definir como: “el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas”. De manera matemática, la satisfacción se puede expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y la experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

En el Cuadro N° 1 veremos las principales definiciones que se han dado de la satisfacción, desde la década de los 60’.

Cuadro N° 1 Definiciones de Satisfacción desde la década de los 60's

Autor	Definición conceptual
Howard y Seth (1969:145)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Millar (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajusta de las necesidades y deseos del cliente a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977a)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977:459)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.

Westbrook (1980b:49)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981:27)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1981:493)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
Westbrook y Reilly (1983:256,258)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un

	producto.
Day (1983:113)	La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales.
Day (1984:496)	La satisfacción es una respuesta evaluativo del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987:260)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Tse y Wilton (1988:204)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	La satisfacción es un juicio post-elección que se refiere a una determinada compra.
Oliver (1992:242)	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combinan con otras emociones de consumo.
Fornell (1992:11)	La satisfacción es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992:56)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.

Mano y Oliver (1993:454)	La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993:34)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Anderson, Fornell y Lehmann (1994:54)	La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la performance del producto y algún estándar pre-compra.
Jonson, Anderson y Fornell (1995:699)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, McKenzie y Olshavsky (1996:15)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Woodruff y Gardial (1996:95)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias.
Oliver (1997:13)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el

	individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000:3,11)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Vanhamme y Snelders (2001:31)	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

Fuente: Tesis doctoral, "La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes", Moliner, Beatriz, 2003.

Como se puede ver, el punto común en todas las definiciones presentes en el Cuadro N° 1, es el hecho que la satisfacción es el resultado de una situación de compra y/o consumo. Para Yi (1990), existen dos tipos de definiciones de satisfacción del consumidor, y que se pueden apreciar en el cuadro resumen de definiciones:

- Las definiciones que toman a la satisfacción del consumidor como un resultado obtenido de la experiencia de consumir, sin que intervengan las expectativas.
- Las definiciones que toman a la satisfacción del consumidor como un proceso, en donde son consideradas tanto las expectativas como los resultados de la experiencia de consumo.

Gracias al cuadro, también podemos ver la evolución que han tenido las definiciones de satisfacción del consumidor por parte de autores más importantes, las cuales en un principio tenían un marcado énfasis en el aspecto cognitivo, pasando a ser en su mayoría en la actualidad, con un marcado énfasis en el aspecto afectivo de ésta.

La satisfacción, desde los puntos de vista personal, social, económico o político podríamos entenderlo como una meta, ya que en las situaciones de compra y/o consumo de productos o servicios, los consumidores buscan la satisfacción de sus

necesidades, debido a que eso les hace sentir bien, adicionado al hecho que lo ven como una recompensa de su decisión. De esta forma, la satisfacción sirve para que el consumidor vuelva a repetir su decisión de compra y/o consumo.

Por otra parte, existe el concepto de insatisfacción, el cual según Howard y Sheth (1969) se origina cuando las expectativas que tienen las personas sobre el desempeño del producto, son superiores al desempeño real obtenido por este. Tanto la insatisfacción como la satisfacción según Howard (1974) pueden llevar a la modificación del comportamiento de intención de compra, con lo cual la insatisfacción conduciría a una desconfirmación de tal comportamiento, llevando a los individuos a presentar una menor disposición a realizar una nueva transacción de compra.

Es importante comprender que, en la satisfacción del consumidor, lo que más domina es la percepción de lo recibido, que está dominada por las expectativas y no por las características propias del producto o servicio ofrecido. Estas expectativas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas provenientes de la empresa y su entorno competitivo, así como también de las diferentes necesidades individuales.

¿Qué son las expectativas? El Diccionario de la Real Academia Española (RAE), define expectativa como "La esperanza o posibilidad de conseguir algo", y también como "La posibilidad razonable de que algo suceda". Los autores Olson y Dover (1979) definieron las expectativas como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro".

Es así como podemos apreciar que las expectativas juegan un rol muy importante en el proceso de formación de la satisfacción de los consumidores. Estas expectativas previas a la compra, pueden referirse a:

- Los beneficios que piensan que se obtendrán directamente del producto o servicio.
- Los costos y esfuerzos que se realizarán previos a la obtención de los beneficios directos del producto o servicio.

- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, es decir, el impacto que piensan que tendrá la compra en las personas que le son importantes.

Gracias a las investigaciones hechas por Lele y Sheth (1987), se lograron identificar cuatro factores básicos y esenciales que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción del cliente, relacionados con: el producto, las actividades de venta, los servicios post-venta y la cultura de la empresa.

En primer lugar, en lo que respecta al producto, se incluyen el diseño del producto, los procesos de producción y el control de calidad. En las actividades de ventas, estas abarcan factores como los programas promocionales, el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Por su parte los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. Por último en la cultura de la empresa se encuentran los valores intrínsecos, las creencias, los símbolos y sistemas de la empresa, tangibles e intangibles, que la empresa usa para transmitir e inspirar a sus empleados de todos los niveles. De esta manera vemos que nada es al azar, que las empresas no pueden dejar ningún punto de lado, pues eso afectaría en alguna medida en el nivel de satisfacción que experimente el consumidor, pudiendo afectar finalmente, los niveles de rentabilidad de la empresa, por poner algún ejemplo.

Lo dicho anteriormente, de ninguna manera deja de lado el papel que tienen las expectativas, ya que todos estos factores se entremezclan y ayudan a la formación de la satisfacción del consumidor, un término complejo y que a la vez nos puede parecer un poco abstracto o subjetivo y del que las empresa dependen indirectamente para lograr mantenerse en el mercado.

De las definiciones que vimos anteriormente y que consideran la satisfacción como un proceso, donde son consideradas tanto las expectativas como los resultados de la

experiencia de consumo, se desprende el hecho que la satisfacción del consumidor tiene tres componentes: las expectativas, el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción que logran alcanzar los consumidores, que corresponde al resultado.

Como ya hablamos sobre las expectativas, nos falta referirnos al rendimiento percibido por parte de los consumidores y al nivel de satisfacción. En cuanto a este, una basta literatura concluye en el hecho que el rendimiento percibido no se basa necesariamente en la realidad, sino más bien en las percepciones del consumidor, además del hecho que se ve afectado por las opiniones de otras personas capaces de influir en él, y que depende del estado anímico del consumidor.

Producto de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido, los consumidores pueden experimentar tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción, que se da cuando las expectativas son superiores al rendimiento percibido del producto o servicio.
- Satisfacción, que se logra cuando expectativas y rendimiento percibido coinciden.
- Complacencia, que es el resultado de un rendimiento percibido que excede a las expectativas que tenía el consumidor sobre el producto o servicio.

Es así como podemos ver que es de suma importancia para la empresa ser inteligente en sus decisiones de mercadotecnia, para no crear expectativas ni muy bajas ni muy altas, pues pueden afectar al consumidor, con la no compra o la obtención de un rendimiento bajo las expectativas.

Influencia de la calidad en la satisfacción

Numerosos estudios han demostrado que la calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente. Es por ello que creemos que es necesario recalcar que:

- La calidad del servicio, se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función de las expectativas previamente generadas.

- Una vez obtenida la satisfacción del cliente, ésta es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para generar la lealtad del cliente.

El autor Víctor Quijano (2000) plantea que, para un cliente, atención y servicio no son lo mismo, servicio no es simplemente cortesía y está relacionado con 5 factores. Estos factores para dicho autor son los siguientes:

1. Elementos tangibles: Van desde la apariencia de la infraestructura, la presentación del personal, hasta la exhibición de los productos en venta.
2. Cumplimiento: Implica el desarrollar el servicio prometido correcta y oportunamente.
3. Disposición: Significa ayudar a los clientes y ofrecer un servicio ágil.
4. Cualidades del personal: Demuestran que los empleados son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
5. Empatía: Ofrece acceso fácil para el cliente; entender sus necesidades; mantener una comunicación constante en un lenguaje claro y sencillo.

La satisfacción con el servicio afecta de forma más importante a la lealtad que la satisfacción con el producto. Un estudio realizado por Josep Alet (2000), demuestra que la lealtad pasa de un 45% con un 6 de valoración en calidad de servicio a un 77% con un 10 de valoración (en una escala de 1 a 10, donde 1 es el nivel más bajo de valoración y 10 es el nivel más alto). En relación a la satisfacción con la calidad del producto, la tasa de lealtad pasa de un 53% (con una valoración de 6) a un 70% (con una valoración de 10), es decir, se incrementa sólo en un 17%, cifra bastante menor que el 32% que se obtiene a través de la variación producida en la calidad de servicio.

Las empresas debiesen tener claro que la calidad en los productos y/o servicios que ofrecen es fundamental. Un proyecto realizado por la Harvard Business School, obtuvo como resultado que las empresas que ofrecen productos de calidad superior, tienen clientes más satisfechos y niveles de rendimiento financiero más altos. Las empresas que se encontraban en el 20% superior respecto al nivel de satisfacción, tenían un rendimiento medio sobre la inversión de 32% y un rendimiento medio sobre ventas de 14%, en comparación con un 17% y 7% respectivamente de las empresas con menor nivel de satisfacción. Es en base a esto que podríamos suponer que si una

empresa busca la calidad ante todo, finalmente terminará aumentando sus utilidades y que la empresa que busca las utilidades en primer lugar, terminará perdiendo terreno y competitividad en los mercados, con lo que finalmente sus utilidades se verán reducidas.

Es así como podemos decir, que la calidad del servicio es de gran importancia para lograr diferenciarse de la competencia, especialmente cuando el grado de semejanza entre las marcas es considerado cada vez mayor por los consumidores, y los niveles de satisfacción que logran de los productos cada vez son mayores. Por esta razón, las empresas que entregan un servicio superior como elemento diferenciador, en la mayoría de los casos, obtienen una ventaja competitiva, tienen menores costos por concepto de marketing, una mayor lealtad de clientes, realizan más ventas, pueden cobrar más por sus productos y servicios, logrando como resultado una mayor rentabilidad de su negocio y una mayor participación de mercado. Esto va tanto para las empresas en que lo que venden es un servicio y para las que venden productos, y en donde hay de por medio un lugar físico, donde deben ser atendidos para realizar dicha compra.

Muchas empresas modernas, principalmente aquellas que en los países desarrollados son consideradas como las mejores, han demostrado que la principal causa de su éxito radica en haber puesto a la calidad como uno de los pilares que sustenta a la organización. En estas empresas la calidad no sólo está presente en los productos y/o servicio, sino que también en los proveedores, insumos, procesos, comercialización, traduciéndose todo esto finalmente en satisfacción para el consumidor.

Gracias a numerosas investigaciones realizadas por la AMA, American Marketing Association, sobre la satisfacción del consumidor, se lograron obtener los siguientes resultados, que son de vital importancia para las empresas:

- Cien clientes satisfechos producen veinticinco nuevos clientes
- Por cada queja que recibe una empresa, existen otros veinte clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.

- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Vemos que tener satisfechos a los clientes es de gran relevancia, estos no se pueden dejar a un lado. De alguna forma, podemos decir que los consumidores tienen “poder”, gracias a la posibilidad que tienen de elegir entre una amplia gama de productos y servicios que son ofrecidos en el mercado, estos podrían transformarse en clientes leales si se le ofrecen productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades. Hasta hace algunos años, esto no era posible, pues las personas debían adaptarse a los productos o servicios que ofrecían las empresas, pues la oferta era bastante menor y debían conformarse. Actualmente, una empresa que trate de satisfacer las necesidades de las personas no de acuerdo a lo que realmente necesitan, sino que de acuerdo a lo que ellos creen que son los requerimientos de estos, están predestinados a perder posiciones en el mercado y lo más probable es que finalmente desaparezcan.

Cardozo (1965), habla que la satisfacción del consumidor con un producto, puede llevar a las personas a la repetición de la compra, a aceptar otros productos de la misma línea e incluso podría ayudar con comentarios boca a boca positivos respecto al producto adquirido.

Independiente de la durabilidad de los productos, la satisfacción juega un rol preponderante, ya que permite a mejorar el bienestar de las personas, y como consecuencia de esto, de las empresas y también de la sociedad.

Todos los estudios que se han realizado sobre la satisfacción del consumidor, concuerdan en que la satisfacción es un requisito previo a la lealtad, que si bien no explica del todo el fenómeno de la lealtad, sin ella no podría formarse la verdadera lealtad, esa que permanece pese a los intentos de persuasión por parte de los competidores. Otras investigaciones demuestran que la satisfacción no garantiza el

compromiso de compra por parte de los clientes, y que para poder lograrlo, es necesario tener respuestas afectivas por parte de estos.

Es por lo anterior, que la misión principal para todas las empresas, debiese ser el otorgar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, ya que éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo. Finalmente queremos recalcar el hecho que para las empresas, el resultado de tener a sus clientes satisfechos se puede apreciar en la rentabilidad de ésta y su participación de mercado.

Relación entre Lealtad y Satisfacción

Ya nos referimos a la lealtad y la satisfacción en forma separada, por lo que ahora corresponde ver la relación que existe entre estos conceptos que son importantes tanto para los consumidores como para las mismas empresas. Con respecto a esta relación, hay diversas posturas por parte de los autores, desde que ésta no existe hasta que una depende de la otra para existir. La importancia de entender esta relación se basa en querer lograr la ansiada Lealtad del Consumidor, ya que gracias a ésta el negocio se hace más próspero, debido a que clientes leales mantienen una relación de largo plazo con la empresa.

Pero, qué es la Lealtad, Oliver (1999)¹, cree que “La lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición”

Entonces, ¿Cómo llegamos a lograr la Lealtad del Consumidor? Estudios desarrollados recientemente explican la relación basándose en cuatro factores:

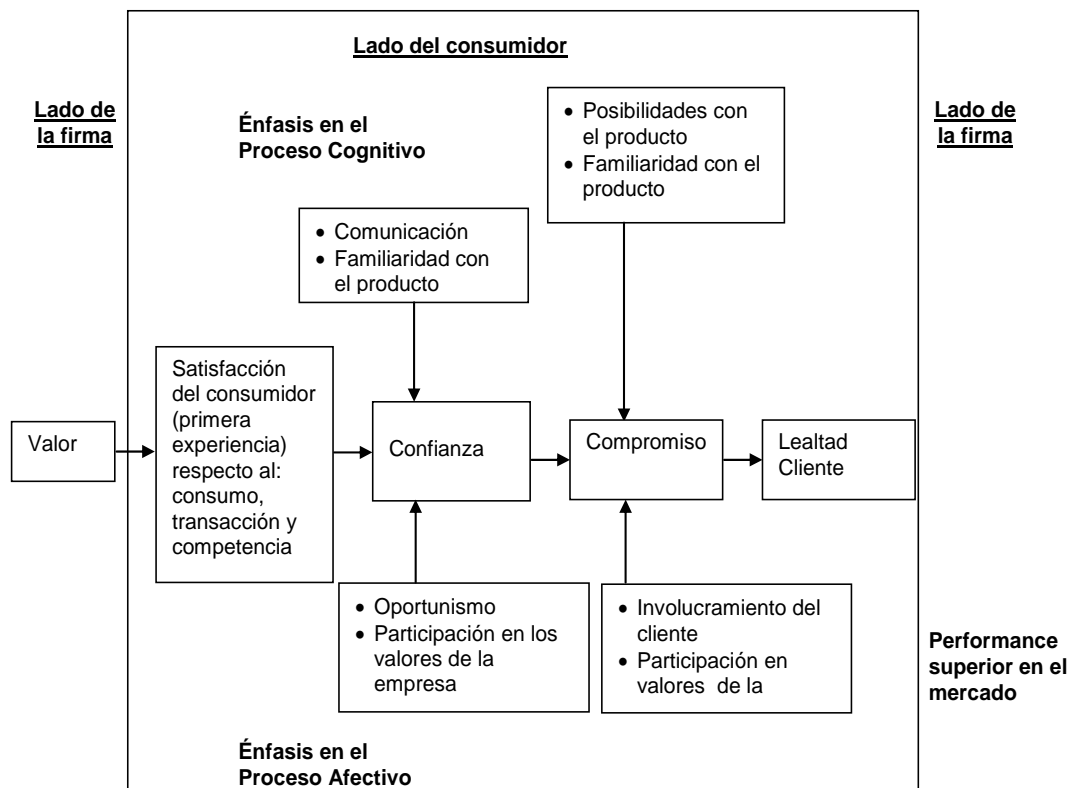
1. La **Lealtad** depende del **Compromiso** que adquiere el cliente. (Pritchard, Havitz, y Howard, 1999).
2. El **Compromiso** depende de la **Confianza** que se crea entre cliente y empresa.

¹ **RIAT** Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 1, número 1 (Agosto 2005)
Interamerican Journal of Environment and Tourism.

3. La **Confianza** depende de la **Satisfacción** lograda con el servicio, de la naturaleza de la transacción y de la existencia de la competencia. (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000).

Los autores Vásquez-Párraga y Alonso (2000), proponen que para adquirir la Lealtad del consumidor se requiere un fuerte compromiso, ya sea con la empresa, producto o servicio; además que el compromiso es gracias a la confianza lograda; y que la confianza es generada a través de la satisfacción al consumidor. La Figura N° 1 nos muestra esta relación.

Figura N° 1 Teoría del Huesped



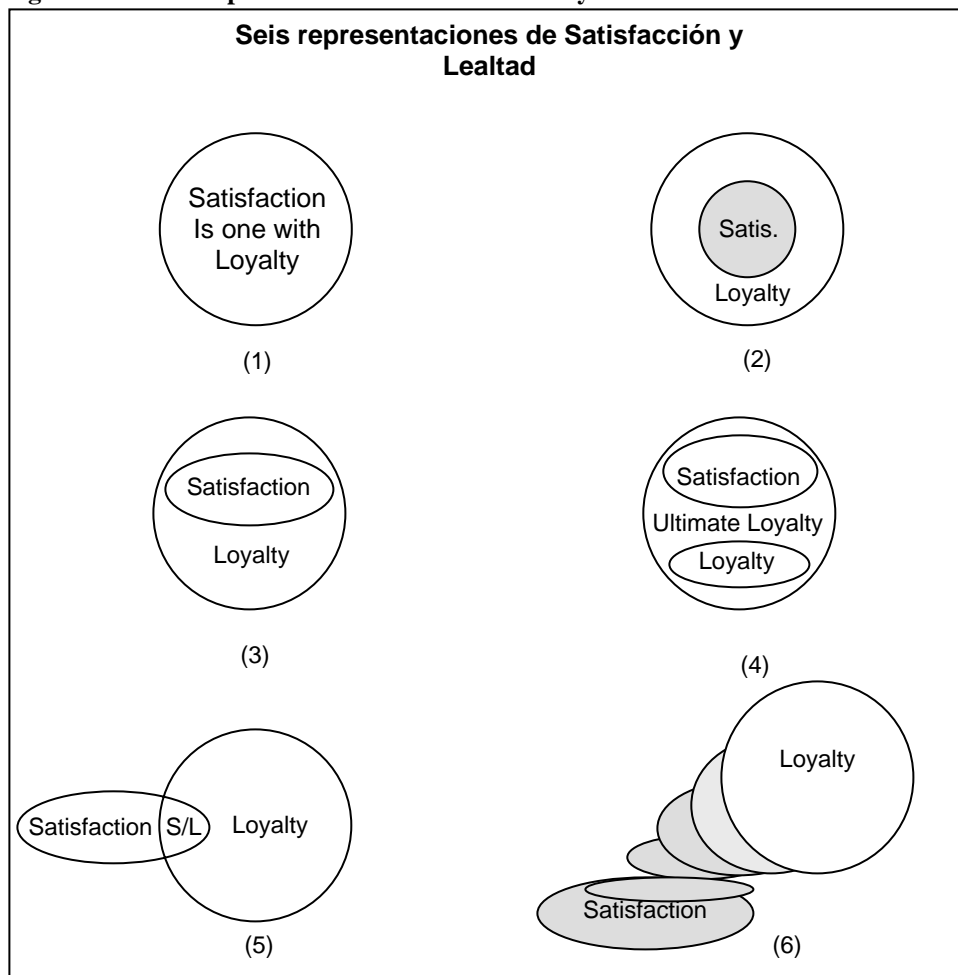
Fuente: Vásquez - Párraga y Alonso (2000)

Otro enfoque de la relación existente entre satisfacción y lealtad es el de Richard L. Oliver². El cual afirma que la relación entre éstas es asimétrica. Este autor se hace dos preguntas:

1. ¿Qué aspectos de la satisfacción tienen implicancia en la lealtad?
2. ¿Qué parte de la respuesta lealtad se debe a este componente de la satisfacción?

En la Figura N° 2, se puede apreciar lo que Oliver define como las 6 diferentes posibles asociaciones entre satisfacción y lealtad.

Figura N° 2 Seis Representaciones de Satisfacción y Lealtad



² Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.

Como podemos ver en la figura N° 2, las diversas asociaciones que establece son:

- El número (1) se refiere a la satisfacción y a la lealtad como manifestaciones distintas del mismo concepto.
- El número (2) sugiere que la satisfacción es el concepto central de la lealtad, sin ella la lealtad no existiría.
- En el número (3) se relaja el rol central de la satisfacción y se sugiere que es sólo un ingrediente de la lealtad.
- El número (4) sugiere la existencia de una “ultimate loyalty”, donde la satisfacción y la simple lealtad aparecen como componentes de ésta.
- El número (5) sugiere que un aparte de la satisfacción se encuentra en la lealtad, siendo parte de ella, pero no la más importante (no es su esencia).
- Por último, el número numero (6) sugiere que la satisfacción es el comienzo de una secuencia de transiciones que termina en un estado de lealtad aparte. Donde la satisfacción no influiría en la lealtad.

Como podemos ver, existen distintos estudios y enfoques de la relación que existe entre satisfacción y lealtad, cualquiera de ellos que sea el más correcto dependerá de la situación y el caso que se esté analizando. Lo que sí está claro es la importancia de lograr la satisfacción del consumidor, para que éste en el largo plazo llegue a ser leal con los productos, servicio, empresas, entre otros.

III. Objetivo del estudio

Objetivo General N° 1

Ver la relación causal existente entre la satisfacción y la lealtad en los productos electrónicos.

Objetivos Específicos

- Ver hasta que punto la satisfacción lleva a la lealtad total en el caso de los aparatos electrónicos.
- Ver si la lealtad total lleva a la satisfacción de los productos electrónicos
- Evaluar los distintos niveles de satisfacción en los consumidores que compran por marca, precio, calidad y país de origen.
- ¿Qué tipo de consumidor son los más leales, los que compran por marca, precio, calidad o país de origen?
- Evaluar los distintos tipos de satisfacción en los distintos tipos de grupos de consumidores.
- Evaluar los distintos tipos de satisfacción y lealtad de los distintos tipos de consumidores de acuerdo al tipo de tienda en el que compraron.
- Explicar que porcentaje de lealtad total puede ser explicado por variables tales como compromiso, oportunismo, tipos de satisfacción, confianza, conocimiento.
- ¿Qué tipo de consumidores están más satisfechos, los que compran por marca, precio, calidad o país de origen?
- Demostrar si las personas que compran por marca, calidad, precio o país de origen presentan niveles de satisfacción total y lealtad total superiores al promedio muestral.
- Estudiar la influencia del lugar de compra en los niveles de lealtad total y satisfacción total.

Objetivo General N° 2

A través de este estudio analizar los principales hábitos de compra a la hora de adquirir un aparato electrónico.

Objetivos Específicos

- Definir el comportamiento de los diferentes grupos socioeconómicos a la hora de comprar un aparato electrónico desde la perspectiva de lo más importante a la hora de comprar. (Calidad, precio, marca o país de origen).
- Analizar las distintas disposiciones a pagar dependiendo de la finalidad de la compra del producto. (Uso familiar, uso personal)
- Definir las principales motivaciones (razones) que tienen los consumidores para comprar aparatos electrónicos.
- Definir los distintos comportamientos entre géneros.
- Obtener información detallada de lugares y temporadas de mayor compra de aparatos electrónicos.
- Obtener información acerca de los aparatos electrónicos más demandados y las posibles razones de este hecho.

Objetivo General N° 3

A través de este estudio colaborar con las decisiones de marketing de empresas relacionadas a aparatos electrónicos (producción, distribución y venta de aparatos electrónicos). Poder dar recomendaciones en base al estudio para que los esfuerzos de marketing estén bien dirigidos por las empresas.

Objetivos Específicos

- Analizar la existencia de relaciones entre el grupo de consumidores y los factores de decisión de compra (precio, calidad, marca, país de origen, diseño, presentación, otro)
- Evaluar razones de compra.
- Analizar a los distintos tipos de consumidores en base a la disposición a pagar por un aparato electrónico, en relación a que compran, donde compran.

VII. Método

Presentación

Luego de tener definido lo que deseamos lograr, esto gracias a la identificación de los objetivos de nuestro estudio, que fueron separados tanto en generales como específicos, es que podemos seguir avanzando en el desarrollo de esta tesis.

En esta sección, nos corresponde definir el tipo de investigación, el método de recolección de datos, la forma de aplicarla, entre otros puntos relevantes de ser especificados.

Dado nuestro objetivo de estudio, la información que necesitamos recolectar debe ser del tipo datos primarios, los que son generados con el propósito específico de atender el problema. Los datos necesarios deben ser de naturaleza cuantitativa, debido a que lo que se busca es cuantificar los datos, para luego poder realizar algún análisis estadístico y así poder generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. Finalmente los datos que necesitamos deben ser descriptivos, por lo cual serán recolectados por medio de una encuesta.

La encuesta que utilizaremos será del tipo estructurada, con el fin de obtener información específica de los encuestados, además de que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos del estudio y que facilitara la recolección de los datos necesarios para ser posteriormente analizados a través del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Versión 13.0). La encuesta por otra parte será autoadministrada, debido a que este método de aplicación es de bajo costo, se eliminan las posibles influencias de la figura del encuestador y facilitan la recolección de la información.

La selección de la muestra se realizará a partir de un muestreo por conveniencia, debido a las limitaciones de presupuesto y a la imposibilidad de contar con un listado

de la población de Santiago que pueda facilitar el uso de un procedimiento probabilística. Este método va a permitir la recolección de la información sobre la opinión de las personas acerca de productos electrónicos con cierta facilidad.

Considerando que nuestro objetivo se centra en investigar las relaciones que existen entre la satisfacción y la lealtad en los productos electrónicos, y teniendo en cuenta la falta de representatividad de la muestra derivada del procedimiento de muestreo, la investigación que se diseña tiene carácter exploratorio, y es por ello que no planteamos hipótesis.

En la investigación exploratoria, el objetivo es examinar un problema o situación para descubrir ideas y conocimientos. Este tipo de investigación, en general, se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. La información requerida sólo se define de forma vaga y puede ser obtenida a través de encuestas de expertos, encuestas piloto, focus group, entrevistas de profundidad, técnicas proyectivas, datos secundarios e investigación cualitativa, no obstante a ello, en pocas ocasiones las encuestas son estructuradas. Por otra parte, las muestras seleccionadas no suelen ser de gran tamaño, ni representativas de la población que se está analizando, son pocos los casos en que las muestras son de gran tamaño. Los resultados arrojados por esta metodología de análisis son sólo tentativos, y en general se trata del paso previo, antes de desarrollar una investigación de tipo cuantitativa (Malhotra 2004).

Los principales aspectos que se recogen de la investigación exploratoria son:

- Formular o definir un problema con más precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigación posterior.

Diseño

Considerando lo que se busca testear, la encuesta estructurada aparece como la técnica más adecuada para satisfacer los objetivos de este estudio. La encuesta estructurada, es un método de obtención de datos mediante entrevista individual, en la que el entrevistado proporciona información de forma voluntaria y consciente, como respuesta a una serie de preguntas planteadas en el cuestionario.

Según el criterio de finalidad, las encuestas se clasifican en: encuestas exploratorias, encuestas descriptivas y encuestas explicativas.

El tipo de encuesta realizada para este estudio fue Descriptiva, que es el tipo de encuesta más practicado en la actualidad. Su objetivo principal, consiste en describir las características de una determinada situación, mediante el análisis de diferentes variables para así obtener apreciaciones acerca del comportamiento que se trata de prever, describiendo el grado de asociación entre dichas variables. El investigador necesita un conocimiento previo del tema tratado y es necesario definir con precisión las fuentes de información, los medios de recogida y el tratamiento de las informaciones. Para realizar una encuesta descriptiva se necesita un cuestionario estructurado y una muestra significativa del universo objeto del estudio. Su interés se debe a que se puede realizar un análisis estadístico de los resultados, lo que permite una extrapolación al universo dentro de unos límites de fiabilidad conocidos. Una de las principales razones de su utilización es que permite la validación de los resultados a un nivel más general, sin que por ello se puedan establecer relaciones de causa efecto entre diversas variables.

La encuesta constó de sesenta y cinco preguntas distribuidas en cuatro secciones. La primera sección “Experiencia con productos electrónicos”, consta de nueve preguntas filtro, para evaluar las experiencias de las personas con respecto a la compra de aparatos electrónicos, qué compran, porqué, para qué, cuándo, cuánto gastaron, entre otras. Las preguntas 1 a la 4, corresponden a preguntas estructuradas, en donde la pregunta 1 y 3 son de opción múltiple y la pregunta 2 y 4 son estructuradas de

escala, en donde la escala utilizada es una escala ordinal. En esta misma sección, las preguntas 5 a la 9, son preguntas no estructuradas, en donde la respuesta es abierta.

La segunda sesión, “Opiniones sobre su experiencia con la marca del aparato electrónico que compró la última vez”, consta de treinta y siete preguntas cortas con opiniones, con las cuales se puede estar desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo. Las primeras seis preguntas, miden Lealtad Conductual, las seis siguientes miden Lealtad Afectiva, las cinco siguientes preguntas miden Lealtad Cognitiva, las cinco siguientes preguntas miden Compromiso, las siguientes cinco miden Confianza, las cinco siguientes Oportunismo y las últimas cinco miden Conocimiento.

La tercera sesión, “Satisfacción con la marca”, consta de doce preguntas cortas, que reflejan la opinión acerca de la satisfacción con la marca de aparato electrónico que compraron la última vez, con las cuales se puede estar desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo. Las primeras cuatro preguntas miden la Satisfacción con el producto, las cuatro siguientes la Satisfacción de transacción y las cuatro últimas miden la Satisfacción del producto comparado con la competencia.

Debido a que el encuestado debe, indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con frases que tienen relación con la lealtad, compromiso, confianza y satisfacción, la encuesta en las secciones II y III están formadas por una escala que busca medir este resultado. La escala que seleccionamos para medir las variables de la sección II y III es una escala de tipo Likert de 7 puntuaciones, en donde los significados de los números corresponden a:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Algo en desacuerdo
- 4: Neutral
- 5: Algo de acuerdo
- 6: De acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo

La cuarta y última sección “Datos personales”, consta de siete preguntas personales para identificar al encuestado (Ver Anexo N° 1). Estas preguntas permiten conocer el perfil socio-demográfico del entrevistado, y así, a través de los análisis estadísticos establecer posibles relaciones con las variables antes mencionadas. Las preguntas tienen relación con el año de nacimiento, género, estado civil, nivel de estudios, ocupación actual, integrantes del hogar, nivel de ingresos mensual del hogar. En esta sección, la pregunta 12 es abierta no estructurada, la 13 es una pregunta estructurada dicotómica, y la 14, 15, 16, 17 y 18 son estructuradas de opción múltiple.

Muestra

Según Miquel et al. (1996:151), para una población superior a 100.000 individuos, y asumiendo un error de $\pm 5\%$ y un intervalo de confianza del 95,5%, el tamaño de la muestra debiese ser de 398. En nuestro caso, la muestra utilizada constó de cuatrocientas cinco personas encuestadas en la ciudad de Santiago de Chile.

Debido a la naturaleza de los objetivos, el diseño de la investigación no nos obliga a centrarnos en un grupo específico de individuos con un perfil determinado, por lo que no hay necesidad de delimitar el ámbito geográfico, sexo, nivel de estudios, entre otros. Con el fin de utilizar una muestra de individuos lo más representativa posible de la población, se toma la ciudad de Santiago como población de referencia. Para establecer los límites de dicha población, se utilizarán ciudadanos con una edad superior a los 18 años, como el colectivo de personas que puedan aportar la información más adecuada que se necesita para la investigación.

Luego de delimitar la población, la selección de la muestra se realizará a partir de un muestreo por conveniencia, debido a las limitaciones de presupuesto y a la imposibilidad de contar con un listado de la población de Santiago que pueda facilitar el uso de un procedimiento probabilístico. Este método va a permitir la recolección de la

información sobre la opinión de las personas acerca de productos electrónicos con cierta facilidad.

Considerando todos los aspectos de la metodología de esta investigación, las características básicas se resumen en el Cuadro N° 2.

Cuadro N° 2 Características de la investigación

Diseño de la investigación	Exploratoria
Método de obtención de la información	Método cuantitativo (encuesta ad-hoc)
Método de aplicación de la encuesta	Encuesta autoadministrada
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Población	Habitantes de la ciudad de Santiago mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	≥ 398
Error muestral	$\pm 5\%$
Fiabilidad	95.5%

Para lograr los objetivos de este estudio, se han tomado las debidas precauciones para lograr resultados que sean de real aporte a la realización del estudio, a las futuras medidas y sugerencias que se puedan sacar como conclusión de éste.

Pre-test

Una vez diseñada la encuesta y definida la muestra, realizamos un pre-test para testear la efectividad y comprensión de la encuesta. Esta etapa nos permite detectar posibles errores en la estructura de la encuesta, errores en cuanto al orden de las preguntas, al grado de comprensión de éstas o la influencia que podrían tener en las respuestas de otras preguntas. A su vez, esta etapa nos permite ver si las escalas están bien empleadas para recoger la información deseada y si es necesario modificar alguno de los ítems.

Realizamos veinte encuestas de manera aleatoria, y en donde las personas encuestadas, a la hora de realizar el estudio, no participarán como encuestados. La encuesta fue autoadministrada, con el fin de respetar el mismo procedimiento de obtención de información propuesto para la encuesta definitiva.

Luego de realizado el pre-test, hicimos modificaciones a la encuesta para su mejor comprensión, logrando así una encuesta más atractiva y fácil de responder (Ver Anexo N° 1 con la encuesta aplicada). De esta manera se lograría una mayor tasa de respuesta con buena calidad de información recopilada.

Medición de las Variables

Las variables de estudio que son relevantes para nuestro análisis, como ya dijimos anteriormente, son medidas a través de una escala Likert de 7 puntos, pues lo que se busca es medir el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen los encuestados con las frases que se le presentan en la encuesta.

A continuación, se detallará lo que se busca medir con cada una de las variables.

Lealtad Conductual

Las preguntas relacionadas con este tema, buscan medir si las personas mantienen algún tipo de comportamiento favorable hacia la marca, en forma de repetición de compra, recomendación a otros, entre otras. Esta variable busca capturar en parte lo definido por Oliver (1997), como lealtad de acción y también en parte rescata lo que es la lealtad conativa.

Lealtad Afectiva

En las preguntas que se relacionan con esta variable, lo que se intenta medir es si el consumidor siente un vínculo con la marca de aparato electrónico e incluso si ha creado en algún grado lazos emocionales. Aquí se pretende ver si el encuestado tiene una lealtad más bien emocional con la marca de aparato electrónico.

Lealtad Cognitiva

En esta parte de la encuesta, las preguntas relacionadas con este tipo de lealtad buscan medir la preferencia por una alternativa concreta de marca, es decir, la preferencia consciente de aquella marca de aparato electrónico que adquirieron en su última compra. Esta mayor o menor preferencia viene dada por el hecho de considerar que la marca que adquirieron era realmente una buena marca o no.

Oportunismo

En esta parte de la encuesta, las preguntas relacionadas con esta variable buscan obtener información sobre lo que creen los encuestados en cuanto al comportamiento de las empresas que busca obtener beneficios a costa del consumidor y en que grado este se manifiesta.

Conocimiento

Las preguntas relacionadas con esta variable buscan medir cuanto cree saber, cada uno de los encuestados, sobre aparatos electrónicos.

Satisfacción con el producto

Acá lo que queremos es medir el grado de satisfacción que tienen los consumidores con el producto como tal, así, de esta manera las dos primeras preguntas se refieren específicamente a la marca del producto adquirido, y las dos siguientes al producto tangible.

Satisfacción con la Transacción

En este set de preguntas buscamos medir el nivel de satisfacción que tienen las personas del momento en que realizaron la compra del aparato electrónico, si quedaron contentas con la manera en que fueron atendidos por el personal del lugar donde realizaron la transacción.

Satisfacción con la Competencia

Este conjunto de preguntas, lo que pretende es medir el grado de satisfacción que tienen los encuestados con la marca de aparato electrónico cuando se compara con las otras marcas del mercado.

Método de Análisis de Datos

Para obtener el mayor beneficio de la base de datos obtenida y de esa forma, obtener información de mayor valor dados los objetivos propuestos, es necesario proceder con la aplicación de ciertos análisis que consideramos adecuados, según lo que podemos esperar y queremos obtener del estudio realizado.

Lo primero que debemos mencionar es que para poder hacer el análisis de todas las variables antes descritas, y así poder hacer entre otras cosas, las regresiones, debimos construir un índice de cada una de ellas, los cuales fueron obtenidos por el promedio ponderado de las respuestas de cada set de preguntas, es decir, se sacó el promedio para las respuestas de cada encuesta de todas de las preguntas que miden, por ejemplo, lealtad afectiva, y así, de esta manera, obtuvimos un índice de cada variable para cada una de las encuestas. Se sacó el promedio ponderado, pues se consideró que todas las preguntas tenían igual peso dentro del set de preguntas de cada variable. Por otra parte, sacamos un índice de Lealtad Total, así como también un

índice de Satisfacción Total, que no es otra cosa que el promedio ponderado de todas las preguntas que miden lealtad y satisfacción respectivamente.

Ahora, con respecto a los análisis, podemos dividirlos en cuatro partes, en donde cada parte presenta subdivisiones que nos permiten alcanzar mayor profundidad en el estudio de los datos, para así lograr una mayor precisión y especificidad a la hora de obtener las conclusiones.

La primera parte se encarga realizar una serie de análisis generales, Descripción de variables socio-demográficas, para los cuales se trabajo con toda la base de datos, con lo que buscamos definir el comportamiento de estos y de esta forma no solo generar información valiosa, sino también corroborar ciertos supuestos que uno esperaría que se cumplieran por simple inspección, como por ejemplo, que el oportunismo por parte de las empresas, afecta directamente a la lealtad. Luego, Test Alpha de Cronbach, aplicado a las diferentes variables que conforman el estudio. Luego un Análisis de frecuencia para enriquecer la información y obtener mejores conclusiones y resultados más concretos, para por último realizar Análisis estadísticos, empleamos tanto análisis factorial como tablas cruzadas. Además, para la variable Lealtad Total como para Satisfacción Total, se realizó un Test de Anova empleando todas las variables de segmentación y un Test de Anova para Lealtad total, empleando par ellos todas las variables de comportamiento relevantes para nuestro estudio, las cuales corresponden a todos los tipos de satisfacción (satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia), así como también el oportunismo y conocimiento.

La segunda parte del análisis muestra un análisis comparativo a través de regresiones, en las cuales se procedió corriendo cada regresión con todas las variables, eliminando una a una la variable menos significativa para correr la regresión nuevamente, siguiendo así hasta lograr solo las variables más significativas. Operando de esta forma, obtuvimos diferentes modelos, los cuales evaluamos según su R cuadrado para así obtener el mejor modelo, buscando siempre una mayor validez estadística. Se corrieron regresiones empleando toda la muestra y regresiones que

sólo consideran ciertos datos, lo que aporta tanto con información general como específica para las conclusiones del estudio.

La tercera parte del análisis corresponde a un análisis comparativo de exploración de datos tanto para lealtad como para satisfacción.

VII. Resultados

Descripción de las variables socio-demográficas

En lo que respecta al análisis de las características socio-demográficas, se describirá la muestra a partir del nivel de ingresos, estado civil, género, año de nacimiento, niños en el hogar, adolescentes en el hogar, adultos en el hogar, tasa de escolaridad y ocupación. La muestra constó de cuatrocientas cinco personas encuestadas en la ciudad de Santiago de Chile.

Los antecedentes que entregaremos a continuación son como ya dijimos, referentes a la muestra con respecto a su composición, de acuerdo a los diferentes ítems analizados durante la investigación, permitiendo identificar de mejor forma las propiedades y características de los diferentes grupos estudiados en dirección de los objetivos planteados.

Tabla N° 1 Composición de la muestra por ingreso

Ingreso	Frequency	Percent
Menos de \$200.000	17	4.2
Entre \$200.000 y \$400.000	33	8.2
Entre \$400.001 y \$600.000	55	13.7
Entre 600.001 y \$1.200.000	117	29.2
Entre \$1.200.001 y \$1.700.000	65	16.2
Entre \$1.700.001 y \$3.500.000	75	18.7
Más de \$3.500.000	39	9.7
Total	401	100.0

El grupo de mayor participación en la muestra, corresponde a aquellos individuos, cuyo ingreso se encuentra entre \$ 600.001 y \$ 1.200.000, con una participación cercana al 30% del total. Otro grupo de gran participación corresponde a aquel conformado por los individuos cuyo ingreso se encuentre en el rango de \$1.700.000 a \$3.500.000, es decir, el segundo de mayor poder adquisitivo, alcanzando una participación cercana al 20% del total muestral. El grupo de menor participación dentro

de la muestra según su nivel de ingreso corresponde a aquel cuyo nivel de ingreso es inferior a \$200.000, con una participación cercana al 4% del total.

Tabla N° 2 Composición de la muestra por Estado civil

Estado Civil	Frequency	Percent
Soltero	193	48.1
Con pareja	42	10.5
Casado	145	36.2
Viudo	8	2.0
Separado	13	3.2
Total	401	100.0

Con respecto al estado civil de los individuos que componen la muestra, cerca de un 50% de esta corresponde a personas solteras y un 36% a personas casadas. El grupo con menor participación corresponde a personas cuyo estado es viudo, con un 2% del total muestral.

Tabla N° 3 Composición de la muestra por Género

Género	Frequency	Percent
Femenino	187	46.3
Masculino	217	53.7
Total	404	100.0

La muestra esta compuesta en su mayoría por hombres, con una participación cercana al 54% del total.

Tabla N° 4 Composición de la muestra por Número de niños en el hogar

Nº Hijos	Frequency	Percent
0	285	70.9
1	70	17.4
2	37	9.2
3	9	2.2
4	1	0.2
Total	402	100.0

Tabla N° 5 Composición de la muestra por Número de adultos en el hogar

Nº Adultos	Frequency	Percent
0	2	0.5
1	40	10.0
2	117	29.2
3	88	21.9
4	90	22.4
5 o más	64	16.0
Total	401	100.0

Tabla N° 6 Composición de la muestra por Número de adolescentes en el hogar

Nº Adolescentes	Frequency	Percent
0	311	77.4
1	69	17.2
2	19	4.7
3	2	0.5
4	1	0.2
Total	402	100.0

En lo que respecta al número y rango de edad de las personas que viven con los encuestados, vemos que el 71% de los encuestados no tiene o no vive con sus hijos. El 17,5% tiene un hijo y el 0,2%, 4 hijos. Casi el 100% de los encuestados vive con uno o más adultos, en el 30% de los casos este número llega a dos adultos por hogar. El 77,5% de los encuestados no vive con adolescentes en su hogar, un 17% habita con 1 y solo un 0,7% del total de la muestra vive con 3 o 4 adolescentes.

Tabla N° 7 Composición de la muestra por Escolaridad

Escolaridad	Frequency	Percent
Básica	5	1.2
Media	27	6.7
Instituto Profesional o Formación técnica	66	16.3
Universitaria	254	62.7
Postgrado	53	13.1
Total	405	100.0

Con respecto a la formación educacional de los encuestados, un 63% cuenta con formación universitaria, un 16% con formación técnica y un 6,7% con educación media.

Tabla N° 8 Composición de la muestra por Ocupación

Ocupación	Frequency	Percent
Dueña de casa	7	1.7
Trabajos ocasionales, Sin trabajo	5	1.2
Obrero no calificado, Oficio menor, Servicio doméstico	13	3.2
Obrero calificado, Capataz, Micro-empresario	7	1.7
Empleado administrativo medio, Vendedor, Jefe de sección	52	12.9
Ejecutivo medio, Profesional, Empresario medio	126	31.3
Alto ejecutivo, Profesional independiente, Gran empresario	40	9.9
Jubilado, Pensionado	11	2.7
Estudiante	133	33.0
Otro	9	2.2
Total	403	100.0

La ocupación de los encuestados, esta compuesta en un 33% por estudiantes, 31% por empleados ejecutivos medios, profesionales (o empresario medio), en un 10% por altos ejecutivos o grandes empresarios.

Tabla N° 9 Composición de la muestra por Año de nacimiento (Más significativos)

Edad	Frecuencia	Porcentaje
24	44	10,86
23	43	10,62
25	26	6,42
22	24	5,93
31	13	3,21
26	12	2,96
27	11	2,72
32	11	2,72
36	11	2,72
20	9	2,22
21	9	2,22
35	9	2,22
38	9	2,22
48	9	2,22
51	9	2,22
Total	249	61,48

Como podemos observar en la tabla, más del 30% de la muestra está distribuido entre los 22 y 25 años. El resto de la muestra está disperso entre 18 a 75 años. (Tabla completa ver en Anexo N° 2)

Test de Alfa de Cronbach

A continuación se presenta el Test de Cronbach, para corroborar a través de índice Alfa de Cronbach (1951), la confiabilidad estadística y validez de las diferentes subcategorías de preguntas:

a) Lealtad Conductual

El instrumento se clasifica como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 10 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Conductual

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,875	,875	6

b) Lealtad Afectiva

El instrumento se clasifica como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 11 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Afectiva

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,882	,882	6

c) Lealtad Cognitiva

El instrumento se clasifica como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 12 Estadísticos de fiabilidad Lealtad Cognitiva

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,834	,833	5

d) Oportunismo

El instrumento se clasifica como aceptable en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 13 Estadísticos de fiabilidad Oportunismo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,739	,794	5

e) Conocimiento

El instrumento se clasifica como excelente en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 14 Estadísticos de fiabilidad Conocimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,907	,908	5

f) Satisfacción Producto

El instrumento se clasifica como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 15 Estadísticos de fiabilidad Satisfacción Producto

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,819	,822	4

g) Satisfacción Transacción

El instrumento se clasifica como aceptable en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 16 Estadístico de fiabilidad Satisfacción Transacción

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,694	,769	4

h) Satisfacción Competencia

El instrumento se clasifica como bueno en cuanto a su consistencia interna

Tabla N° 17 Estadísticos de fiabilidad Satisfacción Competencia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,890	,890	4

Para este estudio finalmente podemos decir, que en general, el grado de consistencia interna, es decir, la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen, es alto. Vale señalar que el coeficiente obtenido se interpreta como un coeficiente de correlación, para lo cual aún no hay consenso generalizado en cuanto a cuando considerar la escala como confiable o no. Dado lo anterior, en este estudio emplearemos la clasificación presentada por George y Mallery (1995), cuya escala es la siguiente:

$\text{Alfa} > 0,9 \Rightarrow$ instrumento excelente

$0,9 > \text{Alfa} > 0,8 \Rightarrow$ instrumento es bueno

$0,8 > \text{Alfa} > 0,7 \Rightarrow$ instrumento es aceptable

$0,7 > \text{Alfa} > 0,6 \Rightarrow$ instrumento es débil

$0,6 > \text{Alfa} > 0,5 \Rightarrow$ instrumento es pobre

$0,5 > \text{Alfa} \Rightarrow$ instrumento no es bueno

Casi en la totalidad de los casos, según la escala empleada, los resultados arrojados indican que el instrumento es aceptable y en algunos incluso es bueno.

Análisis de Frecuencia

A continuación se presentarán análisis de frecuencia para las preguntas que pueden ser de mayor utilidad para el presente estudio.

a) Lo más importante a la hora de comprar

Tabla N° 18 Lo más importante a la hora de comprar

Lo más importante a la hora de comprar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	141	34,8	34,8	34,8
	Calidad	183	45,2	45,2	80,0
	Pais	20	4,9	4,9	84,9
	Precio	61	15,1	15,1	100,0
	Total	405	100,0	100,0	

A simple vista es posible apreciar que lo más importante a la hora de comprar aparatos electrónicos por parte de los consumidores que formaron parte de este estudio corresponde a la calidad con un 45,2% del total de las preferencias. La marca ocupa el segundo lugar con un 38,4% del total, le siguen el precio con un 15,1% y mucho más abajo encontramos al país de origen, con un 4,9%.

De lo anterior, es más que evidente que tanto la calidad como la marca están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores a la hora de adquirir un aparato electrónico. Lo que no es claro y por tanto, de lo que no podemos sacar conclusiones es de la posible correlación e implicancias que puede haber entre estas dos variables, es decir, que parte las preferencias de marca se atribuye a la asociación que esta puede tener con la calidad en la mente de los consumidores ni que parte de calidad se debe a la relación que esta pueda tener con la marca del producto.

b) Disposición a pagar

Con respecto a la disposición a pagar en la compra de aparatos electrónicos para uso personal, podemos decir que un 13,1% está dispuesto a pagar \$50.000 y un 14,2% pagaría \$100.000. Cuando la finalidad de la compra es uso familiar del aparato electrónico, un 11,2% pagaría \$500.000, un 12,3% está dispuesto a pagar \$200.000 y un 10,7% pagaría \$100.000. (Ver en Anexo N° 3 disposición a pagar y ver Anexo N° 4 diferencias para uso familiar o personal)

c) Aparatos comprados en los últimos 3 años

Tabla N° 19 Aparatos electrónicos comprados en los últimos tres años

Aparato electrónico	Frecuencia	Porcentaje
DVD	165	40,700
TV	153	37,800
PC	150	37,000
MP3	136	33,600
Equipo música	118	29,100
Línea blanca	91	22,500
Cámara	59	14,600
Accesorios computador	42	10,400
Celular	35	8,600

Cuando se pregunta acerca de los aparatos electrónicos comprados dentro de los últimos tres años, un 40,7% dijo que compró un DVD, un 37,8% compró un Televisor, un 37% un PC y un 33,6% compró un mp3. Mucho más abajo están los celulares con un 8,6%. Estos datos obtenidos se podrían explicar por un efecto de renovación de tecnología, de VHS al uso del DVD, y la baja de precios que ha tenido este tipo de aparato, debido a la alta competencia existente y a la rápida obsolescencia de dicho producto. También es el caso de los otros aparatos, PC, mp3; ya que estos están continuamente evolucionando junto con las nuevas tecnologías, por lo que cada vez es más fácil acceder a dichos productos.

d) Año y mes de compra último aparato electrónico

El 91,3% de los encuestados compró un aparato electrónico entre 2005 y 2006, de ellos un 65,9% lo hizo en el año 2006. Los meses del año de la última compra con mayor número de compras fueron Marzo, Junio y Agosto, con 11,1%, 12,2% y 13%, respectivamente. Nos parece relevante que un 10% contestó Diciembre, pero esa respuesta corresponde a Diciembre del año 2005 (Diciembre del 2006 no fue considerado para este estudio). Con esto no podemos decir nada muy concluyente, sólo que la mayor parte de los encuestados ha comprado algún tipo de aparato electrónico recientemente. (Ver Anexo N° 5 para Año y ver Anexo N° 6 para Mes)

e) Lugar de compra

Tabla N° 20 Lugar de compra de aparatos electrónicos

		Lugar de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falabella	123	30,4	31,6	31,6
	Almacenes Paris	78	19,3	20,1	51,7
	Ripley	57	14,1	14,7	66,3
	Tienda Especializada	58	14,3	14,9	81,2
	Internet	19	4,7	4,9	86,1
	Otra	54	13,3	13,9	100,0
	Total	389	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,0		
Total		405	100,0		

La información obtenida en lo referente al lugar de la última compra de aparatos electrónicos nos muestra la importancia de las grandes tiendas y su protagonismo en la comercialización de este tipo de productos. Tres grandes tiendas concentran el 66,4% del total de la última transacción por aparatos electrónicos. El 31,6% de las últimas compras de aparatos electrónicos fueron realizadas en Falabella, un 20,1% en Almacenes París y un 14,7% en Ripley. Las tiendas especializadas por su parte concentran el 14,9% de últimas compras de aparatos electrónicos. En cambio, las

compras por internet, representan solo un 4,9% del total, lo que muestra el gran potencial de crecimiento de esta modalidad de transacción para estos productos, pero también nos indica que las personas prefieren estar físicamente a la hora de comprar estos aparatos.

f) Razones de compra

Tabla N° 21 Principal razón a la hora de comprar un aparato electrónico

Para Disfrutar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	302	74,6	78,0	78,0
	Segunda importancia	62	15,3	16,0	94,1
	Tercera importancia	23	5,7	5,9	100,0
	Total	387	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	18	4,4		
Total		405	100,0		

Tabla N° 22 Segunda razón a la hora de comprar un aparato electrónico

Para Compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	46	11,4	14,7	14,7
	Segunda importancia	195	48,1	62,3	77,0
	Tercera importancia	72	17,8	23,0	100,0
	Total	313	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	92	22,7		
Total		405	100,0		

Tabla N° 23 Tercera razón a la hora de comprar un aparato electrónico

		Por Recomendación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	4	1,0	2,3	2,3
	Segunda importancia	56	13,8	32,0	34,3
	Tercera importancia	115	28,4	65,7	100,0
	Total	175	43,2	100,0	
Perdidos	Sistema	230	56,8		
Total		405	100,0		

Con respecto a las razones de compra, las de mayor preponderancia a la hora de comprar son, en primer lugar “Para disfrutar...”, en segundo lugar, “Para compartir con familiares y amigos” y la tercera razón al comprar un aparato electrónico es “Por recomendación”. Otras razones de compra consideradas en el ejercicio fueron, “Por trabajo”, “Para demostrar status”, “Para regalo”, “Por reposición”, “Por costumbre”, etc. Del total de respuestas a esta pregunta, un 78% del total ubicó “Para disfrutar...” como la primera razón de importancia, un 62,3% respondió que la segunda razón de importancia es “Para compartir...” y un 65,7% del total respondió que “Por recomendación” es la tercera razón para comprar aparatos electrónicos. Al analizar los datos podemos observar que los encuestados compran aparatos electrónicos principalmente motivados por compartir y disfrutar con sus familias y amigos, lo que podría ser utilizado para crear estrategias dirigidas de ventas. Además, otra principal razón son las recomendaciones de cercanos, lo cual es muy útil para los vendedores de estos aparatos, ya que la promoción positiva de ellos representa bajos costos y un alto impacto. (worth of mouth) (Ver otras tablas en Anexo N° 7).

g) Frecuencia de compra

Tabla N° 24 Frecuencia de compra de aparatos electrónicos

		Frecuencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	2	,5	,5	,5
	Mensualmente	6	1,5	1,5	2,0
	1 vez cada 6 meses	89	22,0	22,5	24,6
	1 vez al año	120	29,6	30,4	54,9
	Por Necesidad	89	22,0	22,5	77,5
	Por reposición	46	11,4	11,6	89,1
	Para regalo	22	5,4	5,6	94,7
	Por entretención	5	1,2	1,3	95,9
	Otros	16	4,0	4,1	100,0
	Total	395	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		405	100,0		

En un 30,4% de los casos totales, los encuestados compran aparatos electrónicos una vez al año y un 22,5% consume una vez cada 6 meses.

h) Última compra

Tabla N° 25 Aparato electrónico comprado en la última compra

		última compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MP3	63	15,6	15,9	15,9
	TV	61	15,1	15,4	31,2
	PC	59	14,6	14,9	46,1
	Línea blanca	50	12,3	12,6	58,7
	Equipo de música	47	11,6	11,8	70,5
	DVD	39	9,6	9,8	80,4
	Cámara	33	8,1	8,3	88,7
	Otro	18	4,4	4,5	93,2
	Accesorios computacionales	16	4,0	4,0	97,2
	Celular	11	2,7	2,8	100,0
	Total	397	98,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,0	
Total		405	100,0		

En este análisis de la última compra realizada de aparatos electrónicos el 15,9% de la muestra compró mp3, luego televisión (15,1%) y tercero PC (14,6). Como podemos observar los principales aparatos comprados representan las principales innovaciones tecnológicas de los últimos tiempos, como son mp3, Mp4 televisores plasma, notebook y PC.

Análisis Estadístico

a) Análisis Factorial

Todos los análisis factoriales que se presentan a continuación, son posibles de hacer puesto que para que este análisis se pueda realizar, el test KMO debe arrojar un valor sobre 0.5, y en los siguientes casos, todos estuvieron por sobre 0.8. El análisis fue hecho mediante la extracción de componentes principales y con método de rotación Varimax para facilitar el análisis de la matriz de componentes

- **Lealtad (Ver Tabla de Varianza Total explicada en Anexo N° 8)**

El análisis factorial realizado sobre este grupo de afirmaciones, nos muestra la existencia de dos componentes principales, es decir, que de las diecisiete preguntas relacionadas con la Lealtad, el análisis las agrupa en dos componentes principales, dicho de otra manera, los dos componentes principales tienen subyacente a las variables originales (las afirmaciones relacionadas a los tres tipos de lealtad). Esto probablemente se deba al número de preguntas, y por ello los conceptos se pueden haber amalgamado.

Con la tabla de la matriz de componentes rotados presentada a continuación, se puede apreciar claramente la manera en que se agrupa cada componente, en donde a valores más altos, la variable posee más peso en ese factor. En algunos casos estos valores son muy parecidos para ambos componentes, son ambiguas. Al hacer el

análisis de las variables en los componentes, se puede entender que el primer componente está más relacionado a una lealtad de acción, y el segundo más relacionado a una lealtad del tipo emocional o afectiva.

Tabla N° 26 Matriz de componentes rotados Lealtad

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
Lealtad Conductual 1	,703	,372
Lealtad Conductual 2	,527	,379
Lealtad Conductual 3	,661	,416
Lealtad Conductual 4	,608	,554
Lealtad Conductual 5	,307	,734
Lealtad Conductual 6	,512	,541
Lealtad Afectiva 1	,785	,379
Lealtad Afectiva 2	,805	,409
Lealtad Afectiva 3	,768	,117
Lealtad Afectiva 4	,332	,681
Lealtad Afectiva 5	,269	,783
Lealtad Afectiva 6	,434	,604
Lealtad Cognitiva 1	,762	,226
Lealtad Cognitiva 2	,139	,690
Lealtad Cognitiva 3	,743	,426
Lealtad Cognitiva 4	,378	,675
Lealtad Cognitiva 5	,529	,499

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

- **Satisfacción (Ver Tabla de Varianza Total explicada en Anexo N° 9)**

El análisis factorial para las afirmaciones referidas a satisfacción, arrojó como resultado la existencia de tres componentes principales, en donde estos tres componentes tienen subyacente a las variables originales (las afirmaciones relacionadas a los tres tipos de satisfacción). En este caso originalmente se había considerado que cada set de preguntas medía un variable en particular (satisfacción producto, satisfacción transacción y satisfacción competencia), lo que es validado por el análisis.

Tabla N° 27 Matriz de componentes rotados Satisfacción

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Satisfacción Producto 1	,786	,213	,069
Satisfacción Producto 2	,636	,379	,050
Satisfacción Producto 3	,274	,891	,097
Satisfacción Producto 4	,277	,890	,125
Satisfacción Transacción 1	,155	,134	,822
Satisfacción Transacción 2	,175	,141	,820
Satisfacción Transacción 3	,065	-,153	,582
Satisfacción Transacción 4	,055	,350	,742
Satisfacción Competencia 1	,813	,195	,194
Satisfacción Competencia 2	,853	,141	,130
Satisfacción Competencia 3	,860	,194	,170
Satisfacción Competencia 4	,548	,657	,120

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

A través del análisis de la tabla de matriz de componentes rotada para la satisfacción, vemos que las preguntas de satisfacción transacción son agrupadas por el mismo componente (tercer componente) y que no incluyen afirmaciones que miden las otras variables. En el caso de los otros dos componentes, las afirmaciones se entremezclan. Revisando una por una cada las afirmaciones que miden satisfacción producto y satisfacción competencia, y comparando con el resultado obtenido de la matriz, se puede concluir que el primer componente se refiere a la satisfacción que tiene la persona con el producto teniendo en cuenta a la competencia, pues de la manera en que están hechas dan la idea de estar siempre comparando, ya sea implícita o explícitamente. En cuanto al segundo componente, al analizar las preguntas se ve claramente que lo que en realidad agrupa son las afirmaciones que se refieren a

lo satisfechos que están con el producto propiamente tal, sin considerar ni a la competencia ni ver que sucede en el momento de la transacción.

- **Oportunismo (Ver Tabla de Varianza Total explicada en Anexo N° 10)**

Este análisis factorial realizado determino que las distintas afirmaciones que buscan medir el oportunismo, se agrupan en un solo componente, lo cual revela que la dimensión analizada es bastante homogénea a los ojos del consumidor, y confirma el hecho de que las variables utilizadas para medirla están todas alineadas bajo el mismo concepto.

- **Conocimiento (Ver Tabla de Varianza Explicada en Anexo N° 11)**

Al igual que en el caso anterior, el análisis factorial determinó que las distintas afirmaciones que buscan medir el conocimiento, se agrupan en un solo componente. Así, obtenemos la misma conclusión que las variables utilizadas para medirla están todas alineadas bajo el mismo concepto.

b) Tablas de Contingencia (tablas cruzadas)

- Grupo Socioeconómico y lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico.

Tabla N° 28 Grupo Socioeconómico y lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Grupo Socioeconómico									
	a			b			c1		
	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N
		de columna	total de fila		de columna	total de fila		de columna	total de fila
Marca	15	38,50%		27	36,00%		24	36,90%	
Calidad	19	48,70%		29	38,70%		33	50,80%	
Pais	2	5,10%		5	6,70%		4	6,20%	
Precio	3	7,70%		14	18,70%		4	6,20%	
Total	39	100,00%	9,60%	75	100,00%	18,50%	65	100,00%	16,00%
	c2			c3			d		
	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N
		de columna	total de fila		de columna	total de fila		de columna	total de fila
Marca	47	40,20%		13	23,60%		9	27,30%	
Calidad	51	43,60%		29	52,70%		13	39,40%	
Pais	5	4,30%		2	3,60%		1	3,00%	
Precio	14	12,00%		11	20,00%		10	30,30%	
Total	117	100,00%	28,90%	55	100,00%	13,60%	33	100,00%	8,10%
	e			perdidos			Total		
	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N	Recuento	% del N	% del N
		de columna	total de fila		de columna	total de fila		de columna	total de fila
Marca	5	29,40%		1	25,00%		141	34,80%	
Calidad	6	35,30%		3	75,00%		183	45,20%	
Pais	1	5,90%		0	0,00%		20	4,90%	
Precio	5	29,40%		0	0,00%		61	15,10%	
Total	17	100,00%	4,20%	4	100,00%	1,00%	405	100,00%	100,00%

Con respecto a los Grupos Socioeconómicos, es posible apreciar que para la totalidad de estos, lo más importante al momento de comprar un aparato electrónico es la calidad. Dichas preferencias se representan de la siguiente forma para cada grupo. Para el grupo a, un 48,7% da mayor importancia a la calidad, para el grupo b, un 38,7%, para el c1, un 50,8%, el c2 prefiere calidad con un 43,6%, el c3 con un 52,7%, en cambio para el caso del grupo d, un 35,3% compra por calidad. Para los grupos a, b, c1, c2 y c3, la marca ocupa el segundo lugar en importancia a la hora comprar, en cambio, para los grupos d y e, lo es el precio.

- **Tabla de contingencia Precio v/s lo más importante a la hora de comprar**

Tabla N° 29 Tabla contingencia precio * lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Tabla de contingencia Precio * Lo más importante a la hora de comprar

			Lo más importante a la hora de comprar				Total
			Marca	Calidad	Pais	Precio	
Precio	Primera importancia	Recuento	13	21	0	55	89
		% de Precio	14,6%	23,6%	,0%	61,8%	100,0%
		% del total	4,0%	6,4%	,0%	16,8%	27,2%
	Segunda importancia	Recuento	62	69	2	4	137
		% de Precio	45,3%	50,4%	1,5%	2,9%	100,0%
		% del total	19,0%	21,1%	,6%	1,2%	41,9%
	Tercera importancia	Recuento	37	56	7	1	101
		% de Precio	36,6%	55,4%	6,9%	1,0%	100,0%
		% del total	11,3%	17,1%	2,1%	,3%	30,9%
Total	Recuento	112	146	9	60	327	
	% de Precio	34,3%	44,6%	2,8%	18,3%	100,0%	
	% del total	34,3%	44,6%	2,8%	18,3%	100,0%	

De la tabla obtenemos que del total de personas que respondieron que el precio es el factor con la primera importancia al momento de la compra de un aparato electrónico, solo el 61,8% de ellos responde que el precio es lo más importante a la hora de comprar dicho producto.

- **Tabla de contingencia Calidad en los materiales v/s Lo más importante a la hora de comprar**

Tabla N° 30 Tabla contingencia Calidad en los materiales * lo más importante a la hora de comprar aparatos electrónicos

Tabla de contingencia Calidad en los materiales * Lo más importante a la hora de comprar

		Lo más importante a la hora de comprar				Total	
		Marca	Calidad	Pais	Precio		
Calidad en los materiales	Primera importancia	Recuento	18	122	2	3	145
		% de Calidad en los materiales	12,4%	84,1%	1,4%	2,1%	100,0%
		% del total	6,3%	42,5%	,7%	1,0%	50,5%
	Segunda importancia	Recuento	30	30	8	21	89
		% de Calidad en los materiales	33,7%	33,7%	9,0%	23,6%	100,0%
		% del total	10,5%	10,5%	2,8%	7,3%	31,0%
	Tercera importancia	Recuento	33	5	3	12	53
		% de Calidad en los materiales	62,3%	9,4%	5,7%	22,6%	100,0%
		% del total	11,5%	1,7%	1,0%	4,2%	18,5%
Total		Recuento	81	157	13	36	287
		% de Calidad en los materiales	28,2%	54,7%	4,5%	12,5%	100,0%
		% del total	28,2%	54,7%	4,5%	12,5%	100,0%

De la tabla anterior obtenemos que del total de los encuestados que dijeron que la calidad de los materiales es el factor de primera importancia al momento de comprar, un 84,1% cree que la calidad de los materiales es lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico.

- **Tabla de contingencia Marca v/s Lo más importante a la hora de comprar**

Tabla N° 31 Tabla de contingencia Marca * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Tabla de contingencia Marca * Lo más importante a la hora de comprar

			Lo más importante a la hora de comprar				Total
			Marca	Calidad	Pais	Precio	
Marca	Primera importancia	Recuento	105	29	1	2	137
		% de Marca	76,6%	21,2%	,7%	1,5%	100,0%
		% del total	32,9%	9,1%	,3%	,6%	42,9%
	Segunda importancia	Recuento	18	56	5	19	98
		% de Marca	18,4%	57,1%	5,1%	19,4%	100,0%
		% del total	5,6%	17,6%	1,6%	6,0%	30,7%
	Tercera importancia	Recuento	11	49	5	19	84
		% de Marca	13,1%	58,3%	6,0%	22,6%	100,0%
		% del total	3,4%	15,4%	1,6%	6,0%	26,3%
Total	Recuento	134	134	11	40	319	
	% de Marca	42,0%	42,0%	3,4%	12,5%	100,0%	
	% del total	42,0%	42,0%	3,4%	12,5%	100,0%	

La tabla anterior nos muestra que del total de personas que considera la marca como el factor de primera importancia al comprar un aparato electrónico, un 76,6% cree que la marca es lo más importante a la hora de la compra.

En las dos tablas presentadas anteriormente se aprecia que algunas de la personas no son consistentes en sus respuestas debido a que asocian calidad y marca (pregunta 1) con la calidad de los materiales y marca (pregunta 4) entre la calidad de los materiales y la marca. En el caso de la calidad de los materiales* lo más importante a la hora de comprar, un 12,4% del total responde marca como lo más importante a la hora de comprar el aparato electrónico. En cambio para el caso de marca * lo más importante a la hora de comprar, del total que respondió que la marca era el factor de primera importancia a la hora de comprar, un 21,2% cree que la calidad es lo más importante a la hora de comprar.

- **Tabla de contingencia Género v/s Lo más importante a la hora de comprar**

Tabla N° 32 Tabla de contingencia Género * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Tabla de contingencia Género * Lo más importante a la hora de comprar

			Lo más importante a la hora de comprar				Total
			Marca	Calidad	Pais	Precio	
Género	Femenino	Recuento	63	92	9	23	187
		% de Género	33,7%	49,2%	4,8%	12,3%	100,0%
		% del total	15,6%	22,8%	2,2%	5,7%	46,3%
	Masculino	Recuento	78	90	11	38	217
		% de Género	35,9%	41,5%	5,1%	17,5%	100,0%
		% del total	19,3%	22,3%	2,7%	9,4%	53,7%
Total	Recuento	141	182	20	61	404	
	% de Género	34,9%	45,0%	5,0%	15,1%	100,0%	
	% del total	34,9%	45,0%	5,0%	15,1%	100,0%	

Con respecto al género, tanto mujeres como hombres consideran que la calidad es lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico. No esta demás señalar que las mujeres presentan un mayor porcentaje de preferencia con respecto a los hombres, con un 7,7% más de preferencia.

Test Anova

a) Test ANOVA con Lealtad Total – Todas las variables de segmentación

Indicador Lealtad Total * Lo más importante a la hora de comprar

El test realizado para Lealtad total con la variable lo más importante a la hora de comprar fue el único significativo dados los resultados arrojados, ya que sólo para este caso el nivel de significancia fue menor a 0.05., lo que se corrobora a continuación:

Tabla N° 33 tabla ANOVA Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total	Inter-grupos (Combinadas)	80,428	3	26,809	19,947	,000
* Lo más importante a la hora de comprar	Intra-grupos	538,946	401	1,344		
	Total	619,374	404			

Tabla N° 34 Informe Indicador de Lealtad Total

Informe

Indicador Lealtad Total

Lo más importante a	Media	Desv. típ.	N
Marca	4,7574	1,12820	141
Calidad	4,2672	1,17989	183
Pais	4,5728	1,12754	20
Precio	3,3997	1,17775	61
Total	4,3223	1,23819	405

Que dicha variable sea significativa, implica que en algún grado el valor de lealtad es significativo para cada valor que tome esta variable, que en este caso es “Lo más importante a la hora de comprar”.

Además se realizaron test entre el Indicador de lealtad total con otras variables, como por ejemplo género, estado civil, escolaridad, ocupación actual, n° de adolescentes que viven en el hogar, edad, etc, pero dichos análisis arrojaron resultados no significativos, por lo que no formaran parte de este análisis. (Ver Anexo N°12)

b) Test Anova con Satisfacción Total-todas las variables de segmentación

Satisfacción Total* Lo más importante a la hora de comprar

Al igual que en el caso anterior, se realizaron test Anova, pero ahora entre Satisfacción Total y las variables de segmentación. Nuevamente se obtuvo solo un

caso de relevancia por su significancia. Al realizar el Anova con entre Satisfacción Total con respecto a “Lo más importante a la hora de comprar”, obtenemos lo siguiente:

Tabla N° 35 Tabla ANOVA Satisfacción Total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total *	Inter-grupos (Combinadas)	18,320	3	6,107	7,990	,000
Lo más importante a la hora de comprar	Intra-grupos	305,698	400	,764		
	Total	324,018	403			

Tabla N° 36 Informe Indicador de Satisfacción Total

Informe

Satisfaccion Total			
Lo más importante a	Media	Desv. típ.	N
Marca	5,0719	,88387	141
Calidad	4,7386	,86800	182
Pais	4,7694	,80326	20
Precio	4,4549	,89162	61
Total	4,8136	,89667	404

Nuevamente podemos decir que esta significancia se debe a que para los diferentes casos de “Lo más importante a la hora de comprar”, los valores de Satisfacción Total son diferentes. Se realizaron otros test, empleando otras variables para apreciar su incidencia en la Satisfacción Total, pero no fueron significativos. Entre estos test, se aplicaron por ejemplo con respecto a variables tales como género, estado civil, escolaridad, ocupación actual, nivel de ingreso mensual, nº de niños que habitan en el hogar, etc. Los resultados, al no ser significativos estadísticamente no se muestran en este análisis. . (Ver Anexo N°13).

c) Test de ANOVA para todas las variables de comportamiento para Lealtad Total

Con estos distintos teste de ANOVA, podemos ver si una variable influye o no el la otra variable, en este caso, sobre la Lealtad Total.

- **Lealtad total Satisfacción producto**

Tabla N° 37 Tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Producto

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total *	Inter-grupos	(Combinadas)	231,891	25	9,276	9,159	,000
Satisfaccion Producto	Intra-grupos		381,821	377	1,013		
	Total		613,712	402			

Con este test podemos ver como la satisfacción total del producto influye en la variable lealtad total. Ya que el P value asociado al valor F encontrado es menor que 0,05, lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de que no hay diferencias ente las medias de los cuatro grupos.

- **Lealtad total Satisfacción Competencia**

Tabla N° 38 tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Competencia

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad	Inter-grupos	(Combinadas)	277,265	29	9,561	10,460	,000
Total * Satisfaccion	Intra-grupos		341,847	374	,914		
Competencia	Total		619,112	403			

Con este test podemos ver como la Competencia influye en la variable lealtad total. Ya que el P value asociado al valor F encontrado es menor que 0,05, lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de que no hay diferencias ente las medias de los cuatro grupos.

- **Lealtad total Oportunismo**

Tabla N° 39 Tabla ANOVA Lealtad total * Oportunismo

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad	Inter-grupos	(Combinadas)	102,153	35	2,919	2,094	,000
Total * Oportunismo	Intra-grupos		511,558	367	1,394		
	Total		613,712	402			

Con este test podemos ver como el Oportunismo influye en la variable Lealtad Total. Ya que el P value asociado al valor F encontrado es menor que 0,05, lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de que no hay diferencias ente las medias de los cuatro grupos.

- **Lealtad total Conocimiento**

Tabla N° 40 Tabla ANOVA Lealtad total * Conocimiento

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad	Inter-grupos	(Combinadas)	112,975	38	2,973	2,163	,000
Total * Conocimiento	Intra-grupos		498,972	363	1,375		
	Total		611,947	401			

Con este test podemos ver que el Conocimiento influye en la variable lealtad total. Ya que el P value asociado al valor F encontrado es menor que 0,05, lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de que no hay diferencias ente las medias de los cuatro grupos.

- **Lealtad total Satisfacción transacción**

Tabla N° 41 Tabla ANOVA Lealtad total * Satisfacción Transacción

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total *	Inter-grupos	(Combinadas)	62,147	30	2,072	1,397	,084
Satisfaccion Transaccion	Intra-grupos		551,565	372	1,483		
	Total		613,712	402			

Con este test podemos ver como la Satisfacción de Transacción no influye en la variable lealtad total. Ya que el P value asociado al valor F encontrado es mayor que 0,05, lo que implica que no se rechaza la hipótesis nula de que no hay diferencias ente las medias de los cuatro grupos.

d) Test de ANOVA para Lealtad / lugar de compra

En este análisis buscamos definir la relevancia del lugar de compra sobre la Lealtad hacia productos electrónicos.

Tabla N° 42 Tabla ANOVA Lealtad total * Lugar de compra

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total	Inter-grupos	(Combinadas)	13,785	5	2,757	1,818	,108
* Lugar de compra	Intra-grupos		580,681	383	1,516		
	Total		594,466	388			

Analizando los resultados, se obtiene información no concluyente, es decir, no hay razones concretas que nos digan que el lugar de compra influya o no en el grado de Lealtad hacia los productos electrónicos. De lo anterior se pueden desprender algunas observaciones, si bien no se sabe si el lugar de compra incide o no sobre la lealtad, es posible que el contacto directo con el cliente no afecte directo al producto en cuestión, sino a la lealtad hacia la tienda. Esto podría ayudar por ejemplo a las tiendas

especializadas a realizar estrategias enfocadas en identificar que factores implicaran conformidad o disconformidad en la atención en las grandes tiendas para incrementar su participación en las ventas del sector. Lo mismo podría aplicarse en las grandes tiendas para hacerse más competitivas desde el punto de vista de generación de clientes más leales y por tanto, más rentables a través del tiempo.

e) Test de ANOVA para Satisfacción Total / lugar de compra

Este análisis pretende dilucidar el hecho si el grado de Satisfacción Total se ve o no influido por el lugar donde se adquirió el aparato electrónico.

Tabla N° 43 Tabla ANOVA Satisfacción total * Lugar de compra

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total *	Inter-grupos	(Combinadas)	8,542	5	1,708	2,132	,061
Lugar de compra	Intra-grupos		306,167	382	,801		
	Total		314,709	387			

Al igual que en el caso analizado anteriormente, los resultados obtenidos arrojan información no concluyente, es decir, no es posible afirmar que el lugar de compra influye o no sobre el grado de Satisfacción Total hacia el aparato electrónico.

Si bien a no hay certeza de que el lugar de compra influya o no sobre la satisfacción total hacia el aparato electrónico, es posible que se estén haciendo cosas en la tienda que afecten la satisfacción hacia la tienda. En este caso se puede recomendar por ejemplo que las tiendas de departamento se realicen análisis enfocados en detectar que factores generan conformidad o disconformidad con la atención, el lugar físico, el personal, entre otros, y como eso afecta en la conducta de los consumidores, orientando todo a construir una demanda más satisfecha.

Análisis comparativo Regresiones

En este análisis se utilizó el método de regresiones múltiples, para identificar y medir la relación y dependencia de una o más variables.

a) Regresión Lealtad Total

Primero, se realizó una regresión de la variable dependiente Lealtad total y de las variables independientes, Satisfacción Producto, Satisfacción Transacción, Satisfacción Competencia, Oportunismo, Compromiso y Confianza.

La regresión arrojó un R cuadrado de 0.678, lo que implica que el 67.8% de la Lealtad total puede ser explicado por estas siete variables independientes antes nombradas.

Tabla N° 44 Resumen del modelo Lealtad Total

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,823 ^a	,678	,672	,70745

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Satisfaccion Transaccion, Conocimiento, Oportunismo, Satisfaccion Producto, Compromiso, Satisfaccion Competencia

Podemos ver en Anexo N° 14 la tabla de correlación, podemos ver la alta correlación que existe entre la variable Compromiso y Lealtad Total (0.787). Lo que demuestra la estrecha relación que existe. Esto se puede deber a que la gente que es leal tiene un alto grado de compromiso con la marca de aparato electrónico que está comprando.

Otra variable que está altamente correlacionada es Satisfacción Competencia (0.652), que tiene relación con estar convencido de que la marca que estoy comprando es mejor que la de la competencia, lo que por lo tanto hace que el consumidor sea más leal a esta marca y la prefiera por sobre otras.

Otra variable altamente correlacionada con Lealtad Total, es la Confianza (0.613). Esto se debe a que cuando el consumidor siente que el aparato electrónico, la empresa que lo produce y el que lo vende, le da confianza, se vuelve más leal a la marca, debido a esta confianza lograda a través de la experiencia.

Tabla N° 45 Tabla de Coeficientes Lealtad Total

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
B	Error típ.	Beta				
1	(Constante)	,474	,277		1,712	,088
	Satisfaccion Producto	-,017	,053	-,014	-,319	,750
	Satisfaccion Transaccion	,009	,030	,009	,295	,768
	Satisfaccion Competencia	,317	,052	,286	6,122	,000
	Oportunismo	-,001	,032	-,001	-,027	,978
	Conocimiento	-,035	,027	-,041	-1,298	,195
	Compromiso	,577	,042	,599	13,851	,000
	Confianza	,062	,043	,061	1,438	,151

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Con la tabla de Coeficientes podemos analizar la magnitud y sentido que tiene las variables independientes sobre la Lealtad Total.

La principal variable que explica la Lealtad total es el Compromiso (0.577). Lo que implica que cuando más comprometido esté el consumidor con la marca de aparato electrónico que compra, más leal será a este.

También, la variable Satisfacción con la competencia explica un 0.317 a la Lealtad Total. Lo que implica que los consumidores de aparatos electrónicos de cierta marca al comparar con otras, sienten que su marca es mejor y que los satisface más, por lo

tanto se logra consumidores más leales, que valoran la marca por sobre otras del mercado.

Las variables Oportunismo y Conocimiento afectan negativamente a la Lealtad total, debido a que cuando el consumidor siente que se han aprovechado de él, no construye lealtad y hace perder la ya lograda. Por otro lado, la variable Conocimiento afecta negativamente a la Lealtad Total, ya que los consumidores muy conocedores de las tecnologías, expertos en el tema, no compran por marca, sino por tecnología y rendimiento, lo que los convierte en consumidores menos leales.

Al darse cuenta de que la variable más influyente era el Compromiso, una regresión múltiple de él como variable dependiente podría ayudarnos a explicar su origen.

Con un R cuadrado de 0.564, podemos decir que la variable Compromiso puede ser explicada en un 56.4% por las variables Satisfacción Producto, Conocimiento y Confianza.

Tabla N° 46 Resumen del modelo Compromiso

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,751 ^a	,564	,551	,83040

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Conocimiento, Satisfaccion Producto

Podemos observar en el Anexo N° 15 la tabla Correlaciones, la alta correlación que tiene el Compromiso con la variable Confianza (0.712), lo que la hace ser la principal variable explicativa del compromiso.

Por lo tanto, para explicar el comportamiento de la variable Compromiso podemos observar la tabla Coeficientes, donde podemos observar la magnitud y sentido con que influye la variable Confianza (0.664), Satisfacción Producto (0.243) y Conocimiento

(0.143). Cada una de estas afecta positivamente al compromiso y la confianza es la que más preponderancia tiene a la hora de explicar el compromiso

Tabla N° 47 Tabla de coeficientes Compromiso

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,973	,527		-1,845	,068
	Satisfaccion Producto	,243	,113	,174	2,147	,034
	Conocimiento	,143	,061	,177	2,363	,020
	Confianza	,664	,101	,539	6,580	,000

a. Variable dependiente: Compromiso

Ahora para limpiar el modelo de las correlaciones entre variables, y ver el real impacto de las variables independientes sobre la Lealtad Total, realizamos una regresión usando como variables independientes el resto de las variables, es decir, satisfacción transacción, satisfacción competencia, compromiso y oportunismo, el que limpiamos nuevamente hasta obtener que las variables que influyen significativamente el la Lealtad Total son Compromiso y Satisfacción con la competencia.

Donde el R cuadrado de 0.672, implica que el 67.2% de la lealtad total puede ser explicada por el Compromiso y la Satisfacción con la competencia.

Tabla N° 48 Resumen del Mejor Modelo Lealtad Total

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,820 ^a	,672	,670	,71167

a. Variables predictoras: (Constante), Compromiso, Satisfaccion Competencia

Tabla N° 49 Tabla de Coeficientes Mejor modelo Lealtad Total

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,455	,161		2,822	,005
Satisfaccion	,327	,039	,293	8,294	,000
Compromiso	,593	,034	,612	17,321	,000

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Este mejor modelo que explica la lealtad total es el que contiene a las variables compromiso y la satisfacción con la competencia, además de afectar indirectamente las variables satisfacción del producto, conocimiento y confianza, ya que la variable compromiso esta altamente correlacionada con éstas.

b) Regresión Lealtad por separado

Al correr las regresiones con los índices de lealtad por separado, es decir, regresiones donde la variable dependiente ya no era Lealtad Total, sino que Lealtad Conductual, Lealtad Afectiva y Lealtad Cognitiva, no pudimos llegar a ningún resultado que fuese de importancia debido a que los R cuadrado son bastante bajos, pese a ser significativos. Así vemos que la Lealtad en nuestro caso, debe ser analizada como un todo y no de manera separada para poder entregar resultados más potentes y de mayor relevancia.

c) Regresiones solo con los encuestados que respondieron Marca a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.

Al realizar una regresión de la variable dependiente Lealtad total y de las variables independientes, Satisfacción producto, Satisfacción transacción, Satisfacción competencia, Oportunismo, Compromiso, Conocimiento y Confianza.

Esta arrojó un R cuadrado de 0.669, lo que implica que el 66.9% de la Lealtad total puede ser explicado por estas siete variables independientes antes nombradas.

Tabla N° 50 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Marca

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,818 ^a	,669	,646	,61213

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Satisfaccion Transaccion, Oportunismo, Conocimiento, Satisfaccion Competencia, Satisfaccion Producto, Compromiso

Podemos ver, como filtrando a los encuestados por personas que compran por marca, las variables independientes más importantes analizadas antes varían.

Podemos ver en el Anexo N° 16 la tabla de Correlaciones, la alta correlación existente entre Compromiso (0.722), Satisfacción Producto (0.631), Confianza (0.571) y Conocimiento (0.496).

Tabla N° 51 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Marca

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,447	,596		,751	,455
	Satisfaccion Producto	,172	,102	,148	1,685	,095
	Satisfaccion Transaccion	-,033	,054	-,038	-,620	,537
	Satisfaccion Competencia	,348	,088	,331	3,931	,000
	Oportunismo	,012	,061	,012	,191	,849
	Conocimiento	,031	,048	,047	,644	,521
	Compromiso	,447	,074	,538	6,005	,000
	Confianza	-,055	,093	-,054	-,591	,556

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Las principales diferencias y hallazgos que se logrando este análisis son la mayor influencia que toma la variable conocimiento, ahora influyendo positivamente en la lealtad, ya que las personas que compran por marca, están convencidas de que su compra en base al amplio conocimiento que tienen de ella y de las tecnologías ha sido la mejor decisión.

Luego para aislar el efecto de la alta correlación de la variable Compromiso con las variables Confianza (0.712), Satisfacción producto (0.544) y Conocimiento (0.482). Realizamos un modelo que explicara mejor la variable Lealtad total.

Por lo tanto, realizamos una regresión con las variables independientes Satisfacción competencia y Compromiso.

Donde el R cuadrado de 0.656, significa que el 65.6% de la variable lealtad total de los encuestados que respondieron que compraban sólo por marca, puede ser explicada por las variables Satisfacción competencia y Compromiso.

Tabla N° 52 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Marca (aislando efecto correlación)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,810 ^a	,656	,649	,60880

a. Variables predictoras: (Constante), Compromiso, Satisfaccion Competencia

Tabla N° 53 Tabla de Coeficientes Encuestados que respondieron Marca (aislando efecto correlación)

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,634	,346		1,833	,070
	Satisfaccion Competencia	,417	,066	,397	6,330	,000
	Compromiso	,475	,052	,573	9,143	,000

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Podemos observar en la tabla de coeficientes, que la principal variable explicativa de la lealtad total es el compromiso, lo que implica que los consumidores más comprometidos con la marca de aparato electrónico más leales serán a ella, o visto desde otro punto de vista que a la el compromiso es la variable que más pesa a la hora de explicar la lealtad Total para este modelo.

El resultado obtenido con la regresión total finalmente es el mismo que el que se obtiene para toda la muestra, ya que para explicar la Lealtad Total, el mejor modelo es que incluye la satisfacción con la competencia y el compromiso, y con esta última indirectamente con satisfacción producto, conocimiento y confianza.

d) Regresiones con los encuestados que no respondieron Marca a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.

Al analizar el modelo, podemos ver que el R cuadrado es de 0.655. Lo que significa que el 65.5 % de la variable Lealtad total puede ser explicada por confianza, conocimiento, satisfacción transacción, oportunidad, satisfacción producto, compromiso y satisfacción competencia.

Tabla N° 54 Resumen del modelo Encuestados que No respondieron Marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,816 ^a	,665	,656	,72227

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Conocimiento, Satisfaccion Transaccion, Oportunismo, Satisfaccion Producto, Compromiso, Satisfaccion Competencia

Podemos ver en el Anexo N° 17 la Tabla de correlaciones, la alta correlación que existe con la variable compromiso (0.796), confianza (0.611), satisfacción competencia (0.604).

Con esta tabla, entonces podemos ver la relación que existe entre las variables antes nombradas y la lealtad total. Compromiso sigue siendo variables importantes dentro de la lealtad, pero la variable confianza toma un rol fundamental, siendo ahora una variable que en este tipo de consumidor, que no compra por marca, muy importante para él.

Tabla N° 55 Tabla de coeficientes Encuestados que No respondieron Marca

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,000	,344		2,909	,004
	Satisfaccion Producto	-,085	,066	-,072	-1,285	,200
	Satisfaccion Transaccion	,009	,036	,010	,255	,799
	Satisfaccion Competencia	,236	,068	,208	3,482	,001
	Oportunismo	-,017	,040	-,016	-,418	,676
	Conocimiento	-,074	,035	-,082	-2,128	,034
	Compromiso	,651	,055	,666	11,778	,000
	Confianza	,081	,052	,084	1,560	,120

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

En la tabla de coeficientes, podemos ver cuales son las variables independientes que explican el 66,5% de la variable lealtad total.

El principal factor que explica la Lealtad es el compromiso (0.651), seguido de satisfacción competencia (0.236) y de confianza (0.081).

Para limpiar el análisis de los efectos de correlación entre las variables, se llegó al mejor modelo. Con un R cuadrado de 0.660, lo que implica que el 66.6% de la variable lealtad total puede ser explicada por tres variables, satisfacción competencia, conocimiento y compromiso.

Tabla N° 56 Resumen del modelo Encuestados qu No respondieron Marca (aislando efecto correlación)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,812 ^a	,660	,656	,72195

a. Variables predictoras: (Constante), Compromiso, Conocimiento, Satisfaccion Competencia

Tabla N° 57 Tabla de coeficientes Encuestados que No respondieron Marca (aislando efecto correlación)

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,919	,222		4,148	,000
	Satisfaccion	,206	,052	,182	3,935	,000
	Competencia	,206	,052	,182	3,935	,000
	Conocimiento	-,075	,034	-,084	-2,199	,029
	Compromiso	,692	,046	,708	14,886	,000

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

En esta tabla de coeficientes, podemos ver la magnitud y dirección en que afectan las distintas variables independientes a Lealtad total. Se puede observar que la variable que más influye es compromiso, luego satisfacción competencia y negativamente conocimiento, ya que las personas que no compran por marca al conocer más de tecnología y no guiarse solo por la marca sino por otros aspectos como son diseño, calidad, precio o país de origen son menos leales.

A diferencia de las regresiones finales corridas para Lealtad total con toda la muestra, y también para aquella porción de la muestra que respondía marca y en la pregunta uno y era consistente con su respuesta en la pregunta cuatro, para los que no respondieron marca como la razón más importante a la hora de comprar un aparato electrónico la Lealtad Total está explicada además de la satisfacción con la competencia y el compromiso, por la confianza.

e) Regresiones solo con encuestados que respondieron Calidad a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.

El modelo realizado tiene un R cuadrado de 0.618, lo que implica que el 61.8% de la lealtad total puede ser explicado por confianza, conocimiento, satisfacción transacción, oportunidad, satisfacción producto, compromiso, satisfacción competencia.

Tabla N° 58 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Calidad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,786 ^a	,618	,602	,74027

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Conocimiento, Satisfaccion Transaccion, Oportunismo, Satisfaccion Producto, Compromiso, Satisfaccion Competencia

Podemos observar en el Anexo N° 18 la tabla de correlaciones la alta correlación que existe entre la variable lealtad total y las variables (0.761), confianza (0.650), satisfacción competencia y satisfacción producto.

En la tabla de coeficientes que se presentará a continuación (tabla N° 56), podemos ver la magnitud y dirección con que influyen las variables independientes. La principal variable que explica la lealtad total es el compromiso (0.578), luego la satisfacción competencia (0.155) y confianza (0.136).

Tabla N° 59 tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Calidad

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,005	,459		2,189	,030
	Satisfaccion Producto	-,037	,080	-,033	-,460	,646
	Satisfaccion Transaccion	,058	,053	,056	1,090	,277
	Satisfaccion Competencia	,155	,087	,141	1,786	,076
	Oportunismo	-,011	,053	-,011	-,216	,830
	Conocimiento	-,073	,043	-,086	-1,712	,089
	Compromiso	,578	,075	,603	7,736	,000
	Confianza	,136	,078	,136	1,734	,085

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Para eliminar la influencia de la correlación entre las variables, llegamos a un mejor modelo, con un R cuadrado de 0.607, lo que implica que el 60.7% de la lealtad total puede ser explicado por las tres variables, Confianza, compromiso y satisfacción competencia.

Tabla N° 60 Resumen modelo Encuestados que respondieron Calidad (aislando efecto correlación)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,779 ^a	,607	,601	,74147

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Satisfaccion Competencia, Compromiso

Tabla N° 61 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Calidad (aislando efecto correlación)

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,828	,273		3,030	,003
	Satisfaccion	,151	,069	,137	2,185	,030
	Competencia	,537	,072	,560	7,486	,000
	Compromiso	,155	,072	,155	2,160	,032

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Como podemos ver en la tabla de coeficientes, la principal variable que influye en la lealtad es el compromiso (0.537), luego la confianza (0.155) y por último la satisfacción competencia.

Podemos ver que la variable compromiso sigue siendo una de las principales variables influenciadas a la hora de lograr la lealtad.

f) Regresiones solo con encuestados que respondieron Precio a la pregunta numero uno, “¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un aparato electrónico?”. Y además fueron consistentes en su respuesta en la pregunta cuatro.

El modelo tiene un R cuadrado de 0.781, lo que implica que el 78.1% de la lealtad total puede ser explicada por las variables confianza, satisfacción transacción, conocimiento, oportunismo, satisfacción producto, satisfacción competencia y compromiso.

Tabla N° 62 Resumen modelo Encuestados que respondieron Precio

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,884 ^a	,781	,748	,59863

a. Variables predictoras: (Constante), Confianza, Satisfaccion Transaccion, Conocimiento, Oportunismo, Satisfaccion Producto, Satisfaccion Competencia, Compromiso

Podemos ver en el Anexo N° 19 la tabla de correlaciones, que la variable más correlacionada con la lealtad total es el compromiso (0.845), seguido por satisfacción competencia (0.648) y confianza (0.494). Una variable que toma importancia en este tipo de consumidores es la satisfacción con la competencia, que tiene que ver con lo satisfecho que me siento con mi producto versus el de la competencia.

Tabla N° 63 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Precio

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,172	,574		2,040	,047
	Satisfaccion Producto	-,283	,126	-,212	-2,253	,029
	Satisfaccion Transaccion	-,030	,050	-,044	-,597	,553
	Satisfaccion Competencia	,268	,129	,225	2,073	,044
	Oportunismo	,104	,079	,096	1,317	,194
	Conocimiento	-,129	,067	-,149	-1,928	,060
	Compromiso	,819	,105	,862	7,805	,000
	Confianza	,006	,067	,008	,093	,926

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Como podemos observar en la tabla de coeficientes, la variable compromiso es la que más explica la variable lealtad (0.819), a diferencia de otros modelos, en este es donde una variable logra un mayor valor explicativo de la variable lealtad. Luego la siguiente variable más explicativa de lealtad es satisfacción competencia.

Algo distintivo que surge en este modelo es el valor positivo del oportunismo, donde en todos los otros modelos a influido negativamente, ya que ver oportunismo de parte de la empresa que vende por el consumidor es visto como algo negativo, que afectaría la lealtad, pero en este caso no se da ese comportamiento.

Para ver el mejor modelo que podría explicar en este caso la lealtad total de los consumidores que compran por precio, sería un modelo donde su R cuadrado es 0.699 (ver tabla N° 61), lo que implica que el 69.9% de la lealtad total puede ser explicada por el compromiso .

Tabla N° 64 Resumen del modelo Encuestados que respondieron Precio (aislando efecto correlación)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,836 ^a	,699	,693	,65515

a. Variables predictoras: (Constante), Compromiso

Tabla N° 65 Tabla de coeficientes Encuestados que respondieron Precio (asilando efecto correlación)

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,922	,242		3,816	,000
	Compromiso	,791	,071	,836	11,092	,000

a. Variable dependiente: Indicador Lealtad Total

Podemos observar en la tabla de correlación (Ver Anexo N° 20) la alta correlación que tiene la variable compromiso con la lealtad total, además de una gran influencia explicativa (0.791) de la variable lealtad de una manera estadísticamente significativa.

Este resultado es totalmente distinto a los que se obtuvieron anteriormente, pues nos indica que para los que compran por precio, la única variable conocida por nosotros y que influye de manera directa a la lealtad total es el compromiso.

Análisis comparativo Exploración de datos

Este análisis de comparación de medias fue realizado sólo para las respuestas consistentes entre la pregunta uno y cuatro, es decir, cuando un encuestado por ejemplo respondió en la pregunta uno marca, en la pregunta cuatro también debe haber respondido marca para ser consistente. Para el caso de los encuestados que respondieron en la pregunta uno calidad, se consideraron todas las respuestas independiente de su consistencia, ya que en la pregunta cuatro decía calidad en los materiales, que no es exactamente lo mismo.

a) Análisis de comparación de medias Lealtad Total

Con este análisis podemos ver si el índice de lealtad total depende de lo que la persona considera más importante a la hora de comprar un aparato electrónico.

Por ejemplo, los consumidores que compran por marca tienen el mayor índice de lealtad total (4,9), y por el contrario los encuestados que compran por precio tienen el más bajo índice de lealtad (3,4). Lo que implicaría que el primer grupo es en promedio más leal que el último grupo.

Esta relación existente se ve reafirmada en la tabla ANOVA, donde las diferencias de medias del indicador de lealtad entre marca, calidad, país de origen y precio es estadísticamente significativo. (Sig. 0.00 es menor que 0.05).

b) Comparación de medias Lealtad Total

Para hacer un análisis más profundo, exploraremos la Lealtad Total, según la pregunta uno y cuatro consistente, por ejemplo, que respondieron que lo más importante a la hora de ir a comprar, precio y en la pregunta numero cuatro respondieron que precio era el factor más importante al momento de comprar un aparato electrónico.

De la tabla ANOVA se desprende que la media del indicador de Lealtad Total difiere entre los que compran por marca, calidad, país de origen y precio, y es por eso que podemos seguir avanzando en este análisis.

Tabla N° 66 Tabla ANOVA Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total	Inter-grupos (Combinadas)	82,189	3	27,396	21,314	,000
* Lo más importante a la hora de comprar	Intra-grupos	453,737	353	1,285		
	Total	535,926	356			

En el siguiente informe se puede apreciar que la media del indicador de Lealtad Total de toda la muestra es 4,3. Esto nos servirá para hacer un análisis de los distintos tipos de consumidores según su preferencia la hora de comprar.

Tabla N° 67 Informe Indicador Lealtad total * Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Informe

Indicador Lealtad Total			
Lo más importante a	Media	N	Desv. típ.
Marca	4,9112	105	1,02822
Calidad	4,2672	183	1,17989
Pais	4,3087	14	1,06910
Precio	3,4155	55	1,18290
Total	4,3270	357	1,22695

El índice de lealtad total sólo para encuestados que respondieron marca a la pregunta uno y cuatro de manera consistente, nos muestra que el promedio de indicador de lealtad para este grupo de encuestados es 4.9, lo que implica que en promedio son más leales que el total de la muestra.

Por otra parte, el indicador de Lealtad Total para los encuestados que no respondieron marca, es decir, que los que respondieron calidad o precio o país de origen a la pregunta uno y cuatro de manera consistente, se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla N° 68 Informe Indicador Lealtad total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico sólo para los encuestados que respondieron Marca

Informe

Indicador Lealtad Total			
Lo más importante a	Media	N	Desv. típ.
Calidad	4,2672	183	1,17989
Pais	4,5728	20	1,12754
Precio	3,3997	61	1,17775
Total	4,0899	264	1,23360

Vemos que la media de indicador de Lealtad Total para este grupo de encuestados es 4.08, lo que implica que en promedio son menos leales que la muestra completa, en donde la media como ya dijimos es de 4,3 y que los encuestados que solo compran por marca donde la media es de 4,9.

c) Análisis de comparación de medias Satisfacción Total

Con este análisis podemos ver si el índice de satisfacción total depende de lo que la persona considera más importante a la hora de comprar un aparato electrónico.

Para corroborar que es relevante realizar este análisis, la tabla ANOVA que presentamos a continuación, nos indica que las diferencias de medias del indicador de

satisfacción entre marca, calidad, país de origen y precio es estadísticamente significativo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05.

Tabla N° 69 Tabla ANOVA Satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total *	Inter-grupos	(Combinadas)	18,794	3	6,265	8,795	,000
Lo más importante a la hora de comprar	Intra-grupos		250,717	352	,712		
	Total		269,511	355			

Del informe de comparación de medias para la Satisfacción Total, vemos que los consumidores que compran por marca tienen el mayor índice de Satisfacción Total (5,1), y por el contrario los encuestados que compran por precio tienen el más bajo índice de Satisfacción Total (4,4). Acá vemos también que la media del indicador de satisfacción de toda la muestra es de 4,8, lo que implicaría que los que compran por marca están en promedio más satisfechos que los que compran por precio, y más aún los que compran por precio tienen un nivel de satisfacción menor al promedio de la muestra.

Tabla N° 70 Informe Indicador satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico

Informe

Satisfaccion Total

Lo más importante a	Media	N	Desv. típ.
Marca	5,1288	105	,76719
Calidad	4,7386	182	,86800
Pais	4,6488	14	,83409
Precio	4,4576	55	,90362
Total	4,8067	356	,87131

En lo que respecta a la muestra que no respondió marca como la razón más importante a la hora de ir a comprar, es decir, los que respondieron calidad o precio o país de origen a dichas preguntas, vemos en la siguiente tabla que la media del Índice

de Satisfacción Total para este grupo de encuestados es de 4,67 (ver tabla N° 68), lo que implica que en promedio están menos satisfechos que la muestra completa (4,8) y que los encuestados que solo compran por marca (5.1).

Tabla N° 71 Informe Indicador satisfacción total * Lo más importante a la hora de compra un aparato electrónico para encuestados que no respondieron Marca

Informe

Satisfaccion Total			
Lo más importante a	Media	N	Desv. típ.
Calidad	4,8103	105	,88903
Pais	4,6500	10	,92028
Precio	4,4042	38	,70248
Total	4,6990	153	,86110

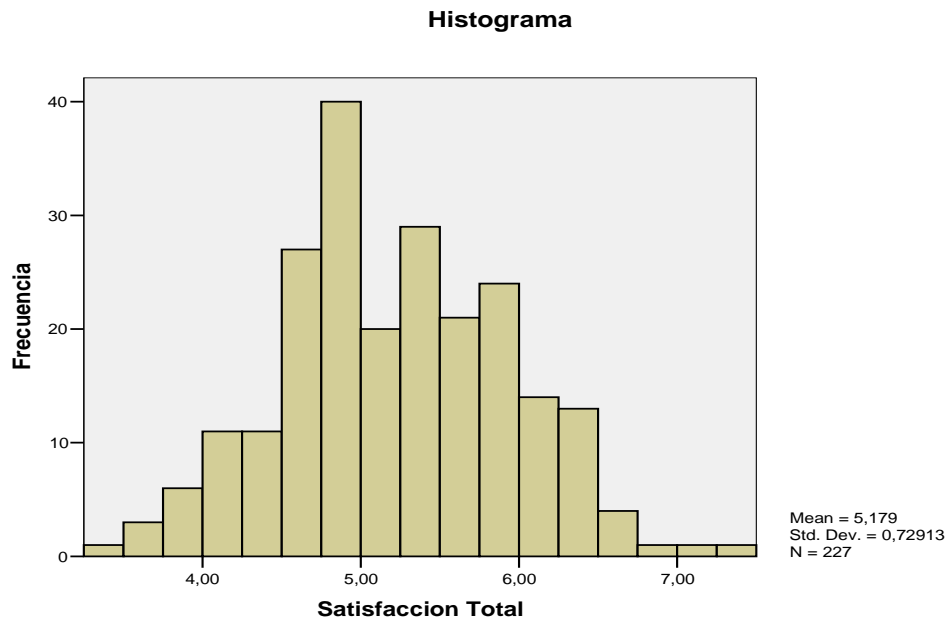
d) Exploración de Satisfacción total según Lealtad

A continuación veremos que sucede que sucede con el índice de satisfacción de la muestra cuando el índice de Lealtad Total está sobre o bajo la media de la muestra.

- Índice de Lealtad Total sobre 4,3.

Cuando consideramos la parte de la muestra que tiene un índice de Lealtad Total por sobre la media de la muestra total, como se puede apreciar en el siguiente histograma, podemos observar que para este grupo de encuestados que son más leales que el promedio, el promedio de Satisfacción Total es de 5,1 (ver Gráfico N° 1), valor más alto que 4,8 que es cuando consideramos a toda la muestra sin distinción de su nivel de lealtad. Esto nos estaría indicando que las personas más leales de las que compran aparatos electrónicos estarían en promedio más satisfechas que el resto.

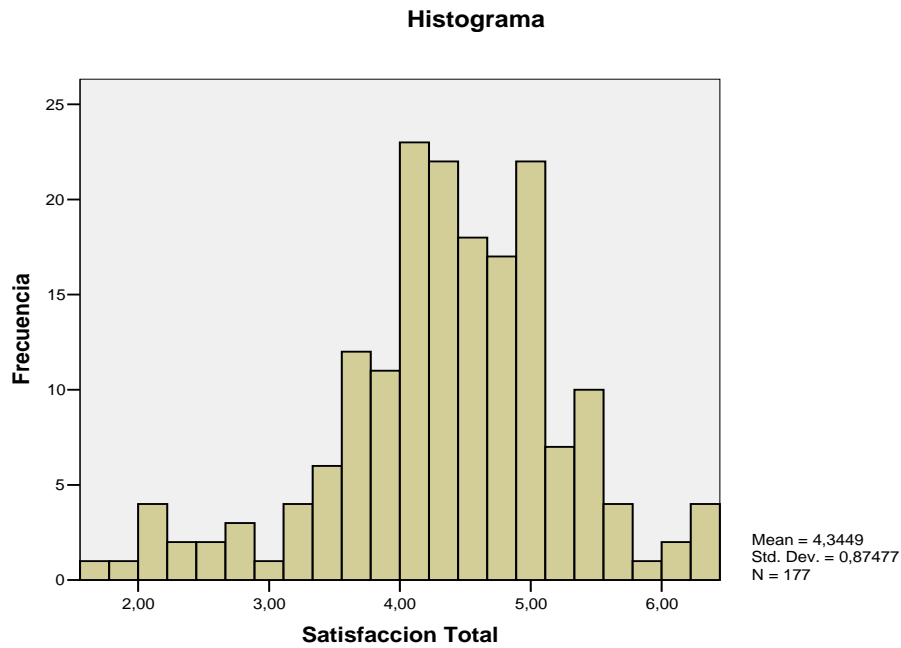
Gráfico N° 1 Histograma Satisfacción Total muestra con un índice de lealtad total sobre el promedio (4,3)



- Índice de Lealtad Total bajo 4,3.

De l gráfico N° 2, se puede observar que para este grupo de encuestados que son menos leales que el promedio, el promedio de la satisfacción total (4,3), también es más baja que el promedio (4,8). Lo que implica que personas más leales que compran aparatos electrónicos estarían más satisfechas.

Gráfico N° 2 Histograma Satisfacción Total muestra con un índice de lealtad total bajo el promedio (4,3)

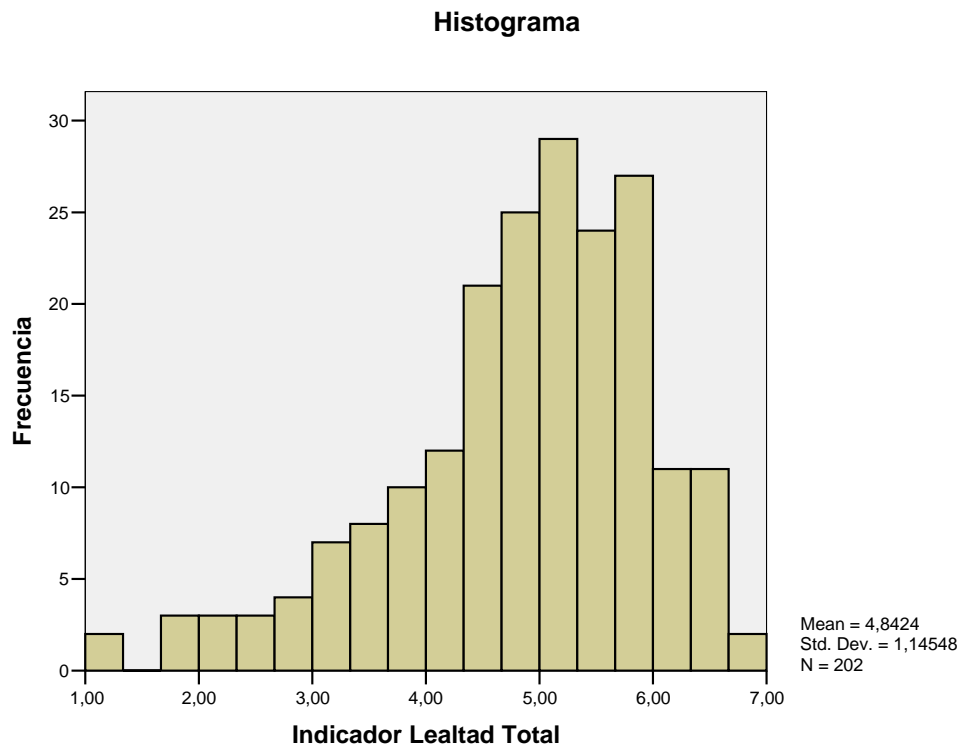


e) Exploración de Lealtad total según Satisfacción

A continuación veremos que sucede que sucede con el índice de Lealtad total de la muestra cuando el índice de Satisfacción Total está sobre o bajo la media de la muestra.

- Índice de Satisfacción Total sobre 4,8.

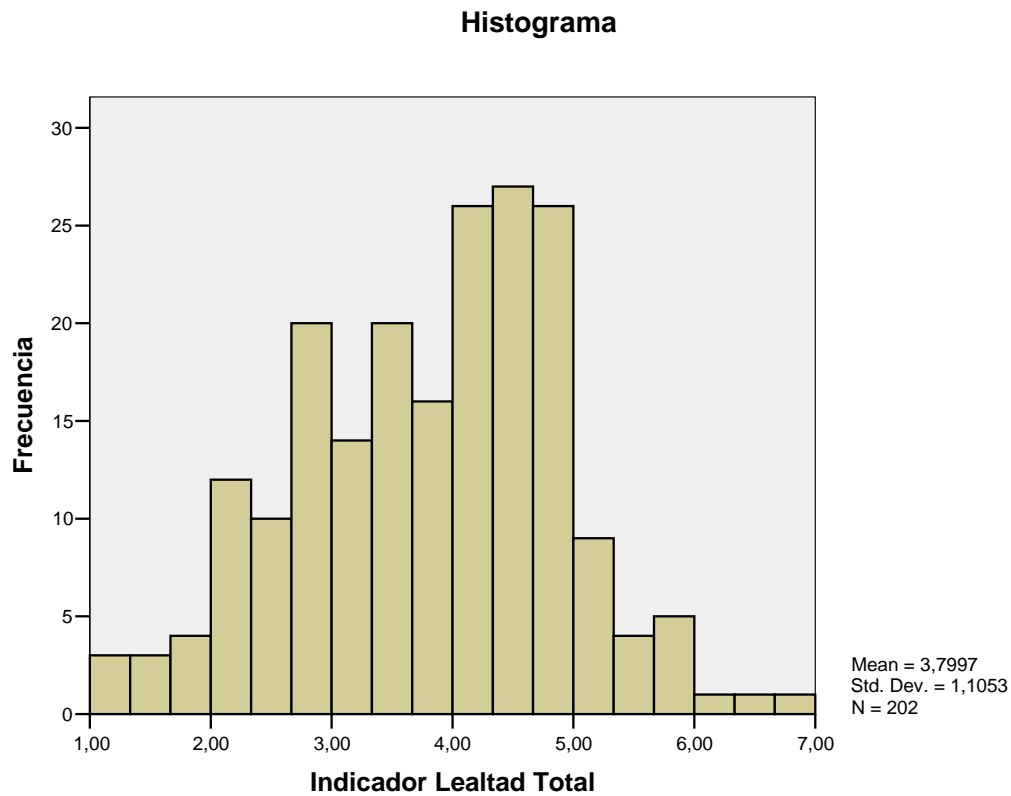
Gráfico N° 3 Histograma Indicador de lealtad Total muestra con un índice de lealtad total sobre el promedio (4,8)



Quando consideramos la parte de la muestra que tiene un índice de Satisfacción Total por sobre la media de la muestra total, se puede apreciar histograma, que este grupo de encuestados que están más satisfechos que el promedio, su Lealtad promedio es mayor que la de la muestra (4,3), por lo que se puede decir que los encuestados que están más satisfechos son más leales que el promedio.

- Índice de Satisfacción Total bajo 4,8.

Gráfico N° 4 Histograma Indicador de lealtad Total muestra con un índice de lealtad total bajo el promedio (4,8)



Podemos observar que para este grupo de encuestados que están menos satisfechos que el promedio de la muestra (4,8), también el promedio del indicador de Lealtad total (3,8) es menor que el promedio de la muestra (4,3). Lo que implica que personas menos satisfechas que compran aparatos electrónicos son menos leales.

VII. Conclusiones

Antes de analizar más profundamente los resultados obtenidos, un pequeño vistazo a la configuración de la muestra obtenida gracias a la encuesta realizada.

La muestra esta constituida principalmente por solteros (48,1%), seguidos de un 36,2% de casados. En su mayoría son hombres, que representan un 53,7% entre 22 y 25 años (más del 30%). Con un nivel de ingreso, entre \$600.000- \$1.200.000 en su mayoría. Un 62,7% de los encuestados presentan educación universitaria completa, principalmente estudiante y ejecutivos medios, profesionales o empresarios.

Al realizar un análisis más detallado de la muestra podemos concluir que es lo más importante para los encuestados a la hora de comprar aparatos electrónicos. Un 45,2% de los encuestados considera que la calidad es lo más importante, seguido por marca, precio y país de origen.

Si analizamos por grupo socioeconómico y género ambos consideran que la calidad es lo más importante al momento de comprar un aparato electrónico.

En cuanto a los hábitos de compra de los encuestados, estos están dispuestos a pagar más por aparatos electrónicos que serán compartidos y usados por toda la familia. Lo que se relaciona directamente con lo que prefieren comprar a la hora de elegir un aparato electrónico, como son DVD, televisores, computadores (incluye notebooks) y mp3. Por otro lado, además de ser de uso principalmente familiar estos aparatos electrónicos, también se relacionan directamente con nuevas tecnologías y cómo estas han influido en los hábitos de consumo de las personas, por ejemplo el paso de VHS a DVD, fue un gran cambio en la manera de ver películas. En el caso de los televisores, las grandes innovaciones han sido orientadas principalmente a una mejor resolución y definición de imagen, donde los televisores plasma han venido a cubrir esas nuevas necesidades. Este boom ha sido aprovechado por diversas multitiendas y entidades bancarias, con enormes campañas con muy buenos

resultados, por ejemplo “mi primer plasma”. Por otro lado, los computadores han dejado de ser un lujo y han pasado a ser una necesidad, es común que dentro de una familia haya dos y en algunos casos más computadores, además de el uso de notebook, debido a su comodidad y cada vez más accesibles precios. Otro caso son los mp3 y mp4, que presentan grandes ventajas frente a sus productos sustitutos, principalmente por la facilidad de usar y enormes ventajas de capacidad, gran variedad y competitividad de precios.

Siguiendo con los hábitos de compra de los encuestados, estos compran aparatos electrónicos en su mayoría una vez al año, motivados principalmente por razones como son disfrutar, compartir con familia y amigos y por recomendación (de personas cercanas), lo que se relaciona también, con los tipos de aparatos y la disposición a pagar, ya que todos estos hábitos giran entorno a la familia y a compartir. Si bien las dos primeras razones son muy relevantes y pueden ser empleadas a la hora de generar estrategias de ventas, la tercera razón (por recomendación) nos parece sumamente interesante, ya que nos dice que los consumidores de este tipo de productos son fáciles de persuadir, ya que al parecer, escuchar experiencias de personas cercanas con sus aparatos electrónicos influye de manera muy positiva a la hora de comprar. Esto puede aprovecharse de diversas formas por las tiendas que ofrecen este tipo de productos, involucrando en la compra a personas que ya compraron algún tipo de aparato electrónico, ofreciéndoles algún tipo de incentivo por motivar a otras personas a comprar estos productos.

Por otro lado, es posible apreciar una alta concentración en la participación de mercado en las ventas de los aparatos electrónicos, ya que un 66,4% del total de éstas se reparte en tres grandes tiendas, Falabella, Almacenes París y Ripley, seguidos por las tiendas especializadas y por último las compras por Internet. Posiblemente las tiendas especializadas no pueden participar tan activamente dado que no cuentan con los beneficios y facilidades ofrecidas por las grandes tiendas, como son créditos, promociones y ofertas especiales debido a su gran poder de negociación con los proveedores. Pero un distribuidor que tiene un gran potencial de crecimiento es las ventas por Internet, ya que en nuestro país está en pleno crecimiento, sin embargo,

posiblemente para este tipo de transacciones el cliente puede preferir estar físicamente a la hora de la compra, ya sea para probar el producto que va a comprar, antes de llevarlo a su casa, como para instruirse de sus propiedades y características, eso podría ser un factor relevante para las tiendas especializadas que quieran incrementar su demanda o mantenerla cautiva, en caso de que la competencia se haga más fuerte. Sin embargo, algo que se debe mencionar es el hecho que el nivel de Lealtad Total y a su vez el de Satisfacción Total, no se ven influidos de manera significativa según el lugar en que las personas compran. De esta manera, las razones por las cuales las personas compran en un determinado tipo de tiendas y en menor medida en otras, vienen dadas sólo por un tema de comodidad, facilidad de crédito, entre otros factores, pero no debido a que compra en ese determinado lugar le producirá, ya sea una mayor satisfacción, ni lo hará más leal a la marca de aparato electrónico.

Los principales meses en que compran aparatos electrónicos estos encuestados son Marzo, Junio, Agosto y Diciembre. Cabe mencionar que para Diciembre se consideró Diciembre del año 2005 y aún así fue preponderante, de esto se puede inferir que, por ejemplo, en diciembre es un mes de muchas compras debido a la navidad y a las fiestas.

Profundizando en el análisis, sobre lealtad y satisfacción podemos ver que el grado de Lealtad total se ve influenciado por las variables satisfacción de producto, conocimiento (negativamente), oportunidad (negativamente), compromiso y satisfacción competencia. La única de las variables que no influye en la Lealtad Total corresponde a la satisfacción con la transacción, por lo que se puede decir que el nivel de lealtad que tenga la persona hacia determinada marca de aparato electrónico no se ve influido por lo que sucede en el momento de la compra, como por ejemplo si los empleados son amables o no, o si estos saben o no lo que están vendiendo. Ahondando en este resultado, se llega a resultados totalmente coherentes. La satisfacción con el producto afecta positivamente a la lealtad, es decir, mientras más satisfecha este la persona con la marca de aparato electrónico comprado, más leales son. En el caso del compromiso, también afecta de manera positiva a la lealtad, así mientras más comprometida se sienta la persona con la marca de aparato electrónico,

más leal será a ella. Finalmente en relación a la satisfacción competencia al igual que el compromiso y la satisfacción competencia, afecta en sentido positivo a la lealtad, de esta manera mientras más satisfecha esté una persona con la marca de aparato electrónico adquirido, pero en comparación a la competencia, más leales serán. Todo lo anterior analizando cada una de las variables de manera separada con respecto a la lealtad total, pues al analizar estas variables de manera conjunta los resultados que se obtienen cambian en mayor o menor medida.

Al realizar un análisis más puntual acerca de lo más importante a la hora de comprar para los distintos consumidores de aparatos electrónicos. Es relevante señalar que para las personas que respondieron que la marca es lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico, la lealtad total para esta parte de la muestra se puede explicar en base al compromiso y la satisfacción competencia, afectándola de manera positiva. Las personas que compran un aparato electrónico por marca, explican su grado de lealtad, principalmente en base al nivel de compromiso que sientan hacia la marca de aparato electrónico y al nivel de satisfacción que tengan de el, pero comparándolo a la competencia.

En el caso de las personas que no respondieron marca, los encuestados se vieron influenciados por compromiso, satisfacción competencia y conocimiento, en donde las dos primeras variables afectan de manera positiva al nivel de lealtad hacia el aparato electrónico, mientras que el conocimiento lo hace de manera negativa. El análisis para compromiso y satisfacción competencia es análogo al anterior. Pero, ¿cómo se puede explicar lo que ocurre con el conocimiento? Tal vez esto se deba a que las personas que no compran por marca, es decir, que lo hacen por calidad, precio o país de origen, si poseen más conocimiento sobre aparatos electrónicos, tienen una visión mucho más objetiva del aparato electrónico en sí, con lo cual la marca deja de cumplir la función de indicador de calidad y pasa a segundo plano, siendo las características propias del aparato electrónico analizadas las relevantes para la decisión de compra.

Los que respondieron calidad se vieron influenciados principalmente por las variables compromiso, satisfacción competencia, conocimiento (negativo), además de

que las variables oportunismo y confianza toma mayor importancia, pero no para que el modelo que busca explicar la lealtad total las incluya. El resultado obtenido es igual al anterior en cuanto a las variables que estarían explicando el modelo, por lo que el análisis es el mismo, como se vio en la parte de los resultados, lo que cambia es el peso que tiene cada una de esas variables para explicar la lealtad total.

Con los análisis realizados, se llegó al resultado que los que compran aparatos electrónicos por precio, su lealtad total se ve explicada en mayor parte por el nivel de compromiso que tengan hacia esa marca de aparato electrónico. Acá las otras variables no son significativas para explicar la lealtad total. Si estas personas compran por precio, lo único que podría explicar la lealtad hacia la marca de aparato electrónico es el nivel de compromiso que pudiesen ir adquiriendo con el tiempo hacia ella.

Algo muy importante que obtuvimos de los resultados es el hecho que los encuestados que compran por marca, presentan un mayor índice de lealtad total que el resto de la muestra que compra ya sea por precio, calidad o país de origen. Con esto se puede decir que de la muestra, los que compran por marca presentan una lealtad total hacia la marca de aparato electrónico, que se puede deber principalmente a que estas personas toman como variable determinante de la compra, a la marca, por lo cual la satisfacción que obtengan del aparato electrónico es asociada directamente a esta, y esto ayuda a generar más rápidamente un vínculo emocional hacia la marca, la cual es utilizada como referencia para los futuros análisis de compra.

Los encuestados que compran por marca presentan más altos índices de satisfacción total, en cambio los que compran por precio presentan los más bajos índices de satisfacción total. La conclusión que se obtiene de esto es que las personas que compran por marca, están más satisfechas que el resto de la muestra con su marca de aparato electrónico, lo que se puede deber principalmente a que las personas que compran un producto por marca, es porque les gusta esa marca, confían en ella, luego saben lo que esa marca les puede ofrecer y por eso la prefieren por sobre otras. El hecho que los que compran por precio, presenten un índice de satisfacción por bajo la media y más aún, el más bajo de toda la muestra, se puede

deber a que las personas que consideran esta variable como referencia a lo hora de comprar un aparato electrónico, muchas veces no toman en cuenta la calidad de dicho aparato, y deciden sólo en función del precio, por lo cual no consideran sus expectativas como relevantes en la transacción, sino que más bien el costo de la misma, por lo que el rendimiento posterior de largo plazo del producto, muchas veces no cumplirá con las funciones que motivaron la compra, y esto se traducirá en insatisfacción.

Además, el grupo de encuestados más leales, es decir, por sobre la media muestral, presentan mayores niveles de satisfacción que el promedio de la muestra, es decir, a mayor lealtad que tengan hacia la marca de aparato electrónico, más satisfacción tendrán. Del mismo modo, las personas que presentan niveles de satisfacción superiores al promedio muestral, presentan mayores niveles de lealtad que el resto de la muestra. Con esto concluimos que en general, a mayor satisfacción, mayor lealtad. Las personas en general se demostraran más leales a la marca de aparato electrónico si su nivel de satisfacción total es más alta, y como nombramos en algunas conclusiones anteriores, el nivel de lealtad se verá principalmente afectado por la satisfacción con el producto mismo, y la satisfacción que tengan en comparación a las marcas de la competencia, ya que el análisis que realiza el consumidor no sólo involucra a la satisfacción que se tenga con el desempeño del producto en sí, sino que también considera el análisis de cómo fue el desempeño en comparación a las alternativas existentes del mercado.

VII. Bibliografía

Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994), "*Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden*", Journal of Marketing, vol. 58 (Julio), pp. 53-66.

Andreasen, A.R., (1977), "*A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures*", Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), pp. 11-35.

Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). "*On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store royalty*", European Journal of Marketing, pp. 499-513.

Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987). "*Expectations and norms in models of consumer satisfaction*". Journal of Marketing Research, vol. 24 (Agosto), pp. 305-314.

Cardozo, 1965, *An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction*, Journal of Marketing Research, vol. 2 (Agosto), pp. 244 -249.

Churchill, G.A. y Suprenant, C.(1982), "*An investigation into the determinants of customer satisfaction*", Journal of Marketing Research, vol. 19 (Noviembre), pp. 491-504.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). "*Measuring service quality: a reexamination and extension*". Journal of Marketing, vol. 56 (Julio), pp. 55-68.

Deighton, J.,(1992), "*The consumption of performance*", Journal of Consumer Research, vol. 19 (Diciembre), pp. 362-372.

Day, R.L. (1977a), "*Toward a process model of consumer satisfaction*", Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt (eds.) Cambridge M.A., Marketing Science Institute (Mayo), pp. 153-186.

Day, R.L. (1983), "*The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research*", International Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, Dept. Of Marketing, pp. 113-117.

Day, R.L. (1984). "*Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction*". Advances in Consumer Research. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol. 11, pp. 496-499.

Fischer, L. y Espejo, J., 2004, Mercadotecnia, 3ª Edición, Mc Graw Hill, pp. 167.

Fornell, C. (1992). "*A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*". Journal of Marketing, vol. 56 (Enero), pp. 6-21.

Frank, R., 2001, *Microeconomía y Conducta*, 4ª Edición, Mc Graw Hill.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "*Defining consumer satisfaction*". Academy of Marketing Science Review, vol. 1, pp. 1-34.

Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994). "*Multisource effects on the satisfaction formation process*". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, nº 2, pp. 114-129.

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969), "*The Theory of Behavior*", New York: John Wiley and Sons, pp. 145.

Howard, J.A. (1974). "*The structure of buyer behavior*". Consumer Behavior: Theory and Application. Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, pp. 9-32.

Hunt, H.K. (1977). "*CS/D overview and future research directions*" Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt (eds.) Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pp. 455-488.

Irwin, D. (2000), "*Script save enjoying healthy national growth*", Inside Tucson Business (Mayo 22), pp. 23-24.

Irwin, J. y McClelland, G.H.(2003), "*Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables*" Journal of Marketing Research, vol. 40, pp. 366-371.

James, D. (2001), "*Image makeovers require gentle touch*", Marketing News, (2 de Julio), pp. 4-5.

Johnson, L. K. (2002), "*The real value customer loyalty*", MIT Sloan management review, Invierno, pp. 14-17.

Johnson, M.D.; Anderson, E.W. y Fornell, C. (1995). "*Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework*". Journal of Consumer Research, vol. 21 (Marzo), pp. 695-707.

Judge, D. (1999), "*What price mindshare*", Internet World, vol. 30 (Octubre), pp. 29-32.

Kaschyk, H. (2002), "*Ask permission, get customer loyalty*", American dry cleaner, vol. 68 (Enero) pp. 44.

Keene, B. (2001), "*CRM's value can be found in improved customer loyalty*", American Banker, Vol. 166 (Octubre), pp. 1-13.

Kivetz, R. y Simonson, I., (2002), "*Earning the right to indulge: Efforts a determinant of customer preferences toward frequency program rewards*", Journal of Marketing Research, vol. 49 (Mayo), pp. 155-170.

Kivetz, R. y Simonson, I. (2003), "*The Idiosyncratic fit heuristic: Effort as a determinant of customer response to loyalty programs*", Journal of Marketing Research, vol. 40, pp. 454-467.

Koenig, K. (2002), "*Word-Mode deals a winning strategy*", Wood & Wood products (March), pp. 53-60.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I., 2003, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Pretince Hall, pp. 444-447.

Krautheim, L., (2001), "*Keeping clients loyal*" , Consumer travel survey (Septiembre), pp 51-53.

Kristensen, K., 1998, "*Some aspects of customer satisfaction and customer loyalty*", Total Quality Management, vol. 9, pp. 145-151.

Kutner, S. y Cripps, J., (1997), "*Managing the customer portfolio of healthcare enterprises*", Healthcare Forum Journal, vol. 40 (Septiembre, Octubre), pp 52-53.

Kuykendall, L., (2001), "*Bankers again talking up smart card use in stores*", American Banker, vol.166, pp. 9-11.

Labarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983). "*A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process*". Journal o Marketing Research, Vol. 20 (Noviembre), pp. 393-404.

Lamb, C.; Hair, j; y McDaniel, C., 2002, Marketing, 6ª Edición, International Thomson Editores S.A., pp. 198-200 y 296-298.

Lach, J. (2000), "*Redeeming Qualities*", American Demographics (Mayo), pp. 36-38.

Methlie, L.B. y Nysveen, H. 1999, "*Loyalty of on-line bank customers*", Journal of Information Technology, vol.14, pp. 375-386.

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). "*Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*". Journal of Consumer Research, vol. 20 (Diciembre), pp. 451-466.

Miller, J.A. (1977). "*Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements*". Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 72-91.

Oliver, R.L. (1981). "*Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*". Journal of Retailing, vol. 57 (Otoño), pp. 25-48.

Oliver, R. y Swan, J.,(1989), "*Equity and disconfirmation perceptions as influences on Merchant and product satisfaction*", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 12, pp. 242-255.

Oliver, R.L. (1992). "*An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework*". Advances in Consumer Research, vol. 19, pp. 237-244.

Oliver, R.L. (1997). "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*". New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., pp. 13.

Oliver, R. L. (1999), "*Whence consumer loyalty*," Journal of Marketing Research, vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.

Olson y Dover, 1979, *Disconfirmation of consumer expectations through product trial* Journal of Applied Psychology, vol. 64 (Abril), pp. 179 -189.

Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, *Comportamiento del Consumidor*, 8ª Edición, Prentice Hall, pp. 588.

Spreng, R.A.; Mackenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996). "*A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*". Journal of Marketing, vol. 60 (Julio), pp. 15-32.

Swan, J.E.; Trawick, I.F. y Carroll, M.G. (1982). "*Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study*". New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds), Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 15-22.

Complaining. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 15-22.

TSE, D.K. Y Wilton, P.C. (1988). "*Models of consumer satisfaction formation: an extension*". Journal of Marketing Research, vol. 25 (Mayo), pp. 204-212.

Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). "*The role of surprise in satisfaction judgements*". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 14, pp. 27-45.

Westbrook, R.A. (1980b). "*Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products*". *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (Junio), pp. 49-54.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). "*Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*". *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261.

Westbrook, R.A. (1987). "*Product consumption-based affective responses and postpurchase processes*". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto), pp. 258-270.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). "*The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*". *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (Junio), pp. 84-91.

Winnie, Wong, Y. y Kanji, G. (2001), "*Measuring customer satisfaction: Evidence from Honk Kong retail banking industry*", *Total Quality Management*, vol. 12, pp. 939-948.

Woodruff, R.B.; Schumann, D.W. Y Gardal, S.F. (1993). "*Understanding value and satisfaction from the customer's point of view*". *Survey of Business*, vol. 28 (Verano/Otoño), pp. 33-40.

Woodruff, R.B. y Gardal, S.F. (1996), "*Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*". Blackwell Publishers.

Yi Y., 1990, "*A Critical Review of Consumer Satisfaction*". In: Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing 1990*. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.

Zamora G.J., Vásquez-Párraga, A., Morales D.F. y Cisternas, C.,(2005), "*Proceso de lealtad del huésped: Teoría y Prueba Empírica*", *Interamerican Journal of environment and tourism*. Vol. 1 (Agosto), pp. 28-42.

Michaud, L. 2000, "*Beyond Satisfaction: Five keys to creating true customer loyalty*", Hispanic Time Magazine, Available at http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWK/is_4_23/ai_65068541

Wallard, H. 2004, "*La nueva era en las relaciones con los clientes*", Ipsos Ideas, Available at http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol3.pdf

Keiningham, T., Pruden, D. y Vavra, T. 2004, "Más allá de la mera satisfacción, el Deleite del Cliente", Ipsos Ideas, Available at http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol3.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo Nº 1 Encuesta de opiniones del cliente acerca de productos electrónicos



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

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 ₁ Masculino ₂

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

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

Básica ₁
Media ₂
Instituto profesional o formación técnica ₃
Universitaria ₄
Postgrado ₅

14. **¿Cuál es su ocupación actual?**

Dueña de casa ₁
Trabajos ocasionales, Sin trabajo ₂
Obrero no calificado, Oficio menor, Servicio doméstico ₃
Obrero calificado, Capataz, Micro-empresario ₄
Empleado administrativo medio, Vendedor, Jefe de sección ₅
Ejecutivo medio, Profesional, Empresario mediano ₆
Alto ejecutivo, Profesional independiente, Gran empresario ₇
Jubilado, Pensionado ₈
Estudiante ₉
Otro: por favor especifique _____ ₁₀

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"/> ₀	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Adolescentes (entre 12 y 17 años)	<input type="checkbox"/> ₀	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Niños (menores de 12 años)	<input type="checkbox"/> ₀	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

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

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

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

Anexo N° 2 Tabla completa de Composición de la muestra por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	1	0,25
19	2	0,49
20	9	2,22
21	9	2,22
22	24	5,93
23	43	10,62
24	44	10,86
25	26	6,42
26	12	2,96
27	11	2,72
28	8	1,98
29	8	1,98
30	6	1,48
31	13	3,21
32	11	2,72
33	7	1,73
34	7	1,73
35	9	2,22
36	11	2,72
37	2	0,49
38	9	2,22
39	2	0,49
40	7	1,73
41	8	1,98
42	6	1,48
43	8	1,98
44	7	1,73
45	5	1,23
46	8	1,98
47	6	1,48
48	9	2,22
49	4	0,99
50	6	1,48
51	9	2,22
52	5	1,23
53	7	1,73
54	5	1,23
55	2	0,49
56	6	1,48
57	1	0,25
58	4	0,99
60	7	1,73
62	2	0,49
63	2	0,49
65	2	0,49
70	1	0,25
75	1	0,25
Total	402	99,26
Perdidos	3	0,74
Total	405	100,00

Anexo N° 3 Disposición a pagar (Análisis de Frecuencia)

Estadísticos

		Uso Personal	Uso Familiar
N	Válidos	367	366
	Perdidos	38	39
Media		242043,60	385915,30
Error típ. de la media		34892,637	19269,690
Moda		100000	200000
Desv. típ.		668446,771	368650,885

Anexo N° 4 Disposición a pagar para según uso familiar o uso personal (Análisis de Frecuencia)

Uso Familiar	Porcentaje	Uso Personal	Porcentaje
5000	0,25	5000	0,25
20000	0,74	10000	0,74
30000	1,23	15000	0,49
35000	0,49	20000	4,44
40000	0,49	25000	1,23
50000	1,23	30000	4,44
60000	1,23	35000	0,74
70000	0,74	40000	3,21
80000	0,99	45000	0,49
100000	9,88	50000	11,85
120000	2,72	60000	2,22
130000	0,49	70000	1,48
150000	9,63	80000	2,22
180000	1,23	90000	0,25
200000	11,11	100000	12,84
230000	0,25	120000	1,98
250000	2,96	125000	0,25
290000	0,25	150000	5,43
300000	7,90	180000	0,25
350000	0,99	200000	7,41
400000	3,70	250000	2,47
450000	0,74	280000	0,25
500000	10,12	300000	5,43
550000	0,49	350000	0,99
600000	1,73	380000	0,25
700000	0,99	400000	2,22
750000	0,74	450000	0,49
800000	3,46	480000	0,25
850000	0,25	500000	7,65
900000	0,49	550000	0,25
1000000	7,16	600000	1,48
1200000	0,74	700000	0,25
1300000	0,25	800000	0,25
1500000	1,98	900000	0,49
2000000	0,74	1000000	2,96
Total	90,37	2000000	0,49
Perdidos	9,63	12000000	0,25
Total	100	Total	90,62
		Perdidos	9,38
		Total	100

Anexo Nº 5 Año de compra del último aparato electrónico

Año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1998	1	,2	,3	,3
	2000	3	,7	,8	1,0
	2002	2	,5	,5	1,5
	2003	8	2,0	2,1	3,6
	2004	20	4,9	5,1	8,7
	2005	99	24,4	25,4	34,1
	2006	257	63,5	65,9	100,0
	Total	390	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	15	3,7		
Total		405	100,0		

Anexo Nº 6 Mes de compra del último aparato electrónico

Mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero	30	7,4	8,1	8,1
	Febrero	19	4,7	5,1	13,2
	Marzo	41	10,1	11,1	24,3
	Abril	18	4,4	4,9	29,2
	Mayo	26	6,4	7,0	36,2
	Junio	45	11,1	12,2	48,4
	Julio	39	9,6	10,5	58,9
	Agosto	48	11,9	13,0	71,9
	Septiembre	34	8,4	9,2	81,1
	Octubre	21	5,2	5,7	86,8
	Noviembre	12	3,0	3,2	90,0
	Diciembre	37	9,1	10,0	100,0
	Total		370	91,4	100,0
Perdidos	Sistema	35	8,6		
Total		405	100,0		

Anexo N° 7 Lo más importante a la hora de comprar un aparato electrónico

Por Costumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	8	2,0	7,4	7,4
	Segunda importancia	29	7,2	26,9	34,3
	Tercera importancia	71	17,5	65,7	100,0
	Total	108	26,7	100,0	
Perdidos	Sistema	297	73,3		
Total		405	100,0		

Por Moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	4	1,0	6,1	6,1
	Segunda importancia	26	6,4	39,4	45,5
	Tercera importancia	36	8,9	54,5	100,0
	Total	66	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	339	83,7		
Total		405	100,0		

Por Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	30	7,4	45,5	45,5
	Segunda importancia	10	2,5	15,2	60,6
	Tercera importancia	26	6,4	39,4	100,0
	Total	66	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	339	83,7		
Total		405	100,0		

Por Reposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	3	,7	18,8	18,8
	Segunda importancia	2	,5	12,5	31,3
	Tercera importancia	11	2,7	68,8	100,0
	Total	16	4,0	100,0	
Perdidos	Sistema	389	96,0		
Total		405	100,0		

Para Regalo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tercera importancia	2	,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	403	99,5		
Total		405	100,0		

Para Entretención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	2	,5	16,7	16,7
	Segunda importancia	2	,5	16,7	33,3
	Tercera importancia	8	2,0	66,7	100,0
	Total	12	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	393	97,0		
Total		405	100,0		

Por Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	3	,7	50,0	50,0
	Segunda importancia	2	,5	33,3	83,3
	Tercera importancia	1	,2	16,7	100,0
	Total	6	1,5	100,0	
Perdidos	Sistema	399	98,5		
Total		405	100,0		

Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera importancia	2	,5	22,2	22,2
	Segunda importancia	1	,2	11,1	33,3
	Tercera importancia	6	1,5	66,7	100,0
	Total	9	2,2	100,0	
Perdidos	Sistema	396	97,8		
Total		405	100,0		

Anexo Nº 8 Tabla varianza total explicada Lealtad (Análisis factorial)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,379	55,169	55,169	9,379	55,169	55,169	5,736	33,740	33,740
2	1,131	6,651	61,820	1,131	6,651	61,820	4,774	28,081	61,820
3	,970	5,706	67,526						
4	,661	3,889	71,415						
5	,644	3,789	75,204						
6	,621	3,650	78,854						
7	,501	2,949	81,803						
8	,490	2,883	84,686						
9	,432	2,538	87,225						
10	,387	2,279	89,503						
11	,331	1,944	91,447						
12	,312	1,835	93,282						
13	,299	1,759	95,041						
14	,269	1,582	96,623						
15	,242	1,422	98,045						
16	,192	1,129	99,175						
17	,140	,825	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo Nº 9 Tabla varianza total explicada Satisfacción (Análisis factorial)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,442	45,352	45,352	5,442	45,352	45,352	3,662	30,520	30,520
2	1,859	15,490	60,843	1,859	15,490	60,843	2,485	20,708	51,228
3	1,212	10,097	70,940	1,212	10,097	70,940	2,365	19,712	70,940
4	,794	6,615	77,555						
5	,636	5,298	82,853						
6	,441	3,673	86,526						
7	,368	3,068	89,594						
8	,357	2,976	92,570						
9	,315	2,629	95,199						
10	,271	2,257	97,456						
11	,176	1,469	98,925						
12	,129	1,075	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo Nº 10 Tabla varianza total explicada Oportunismo (Análisis factorial)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
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.

Anexo N° 11 Tabla varianza total explicada Conocimiento (Análisis factorial)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,669	73,373	73,373	3,669	73,373	73,373
2	,533	10,657	84,030			
3	,414	8,270	92,300			
4	,211	4,218	96,519			
5	,174	3,481	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo N° 12 Tabla Test ANOVA con Lealtad Total – Todas las variables de segmentación (no significativas)

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * Género	Inter-grupos	(Combinadas)	,079	1	,079	,051	,821
	Intra-grupos		619,097	402	1,540		
	Total		619,176	403			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * Estado civil	Inter-grupos	(Combinadas)	6,897	4	1,724	1,117	,348
	Intra-grupos		611,051	396	1,543		
	Total		617,948	400			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * Escolaridad	Inter-grupos	(Combinadas)	8,005	4	2,001	1,309	,266
	Intra-grupos		611,369	400	1,528		
	Total		619,374	404			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * Ocupación Actual	Inter-grupos	(Combinadas)	19,365	9	2,152	1,410	,182
	Intra-grupos		599,727	393	1,526		
	Total		619,091	402			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total *	Inter-grupos	(Combinadas)	14,119	6	2,353	1,557	,159
Nivel de ingreso mensual	Intra-grupos		595,597	394	1,512		
	Total		609,716	400			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * N° de adultos que viven en el hogar	Inter-grupos	(Combinadas)	4,347	5	,869	,568	,725
	Intra-grupos		604,670	395	1,531		
	Total		609,017	400			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * N° de adolescentes que viven en el hogar	Inter-grupos	(Combinadas)	2,696	4	,674	,441	,779
	Intra-grupos		607,204	397	1,529		
	Total		609,900	401			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * N° de niños que viven en el hogar	Inter-grupos	(Combinadas)	2,004	4	,501	,327	,860
	Intra-grupos		607,896	397	1,531		
	Total		609,900	401			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Indicador Lealtad Total * Edad	Inter-grupos	(Combinadas)	61,004	46	1,326	,853	,741
	Intra-grupos		552,108	355	1,555		
	Total		613,112	401			

Anexo Nº 13 Tabla Test ANOVA con Satisfacción Total – Todas las variables de segmentación (no significativas)

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Género	,011	1	,011	,014	,906
Inter-grupos (Combinadas)	323,908	401	,808		
Intra-grupos					
Total	323,919	402			

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Estado civil	3,888	4	,972	1,202	,309
Inter-grupos (Combinadas)	319,350	395	,808		
Intra-grupos					
Total	323,238	399			

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Escolaridad	3,198	4	,800	,994	,410
Inter-grupos (Combinadas)	320,820	399	,804		
Intra-grupos					
Total	324,018	403			

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Ocupación Actual	9,055	9	1,006	1,264	,255
Inter-grupos (Combinadas)	311,990	392	,796		
Intra-grupos					
Total	321,045	401			

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Nivel de ingreso mensual	3,045	6	,507	,638	,699
Inter-grupos (Combinadas)	312,361	393	,795		
Intra-grupos					
Total	315,406	399			

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Nº de adultos que viven en el hogar	7,154	5	1,431	1,866	,099
Inter-grupos (Combinadas)	302,045	394	,767		
Intra-grupos					
Total	309,199	399			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Nº de adolescentes que viven en el hogar	Inter-grupos	(Combinadas)	1,789	4	,447	,576	,680
	Intra-grupos		307,421	396	,776		
	Total		309,211	400			

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Satisfaccion Total * Nº de niños que viven en el hogar	Inter-grupos	(Combinadas)	1,959	4	,490	,631	,640
	Intra-grupos		307,251	396	,776		
	Total		309,211	400			

Anexo Nº 14 Tabla de Correlaciones Regresión Lealtad Total

Correlaciones

		Indicador Lealtad Total	Satisfaccion Producto	Satisfaccion Transaccion	Satisfaccion Competencia	Oportunismo	Conocimiento	Compromiso	Confianza
Correlación de Pears	Indicador Lealtad Total	1,000	,541	,192	,652	-,213	,284	,787	,613
	Satisfaccion Producto	,541	1,000	,270	,743	-,288	,221	,526	,572
	Satisfaccion Transaccion	,192	,270	1,000	,319	-,098	,106	,145	,211
	Satisfaccion Competencia	,652	,743	,319	1,000	-,242	,294	,588	,557
	Oportunismo	-,213	-,288	-,098	-,242	1,000	-,004	-,214	-,306
	Conocimiento	,284	,221	,106	,294	-,004	1,000	,380	,261
	Compromiso	,787	,526	,145	,588	-,214	,380	1,000	,684
	Confianza	,613	,572	,211	,557	-,306	,261	,684	1,000
Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Satisfaccion Producto	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Satisfaccion Transaccion	,000	,000	.	,000	,025	,017	,002	,000
	Satisfaccion Competencia	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Oportunismo	,000	,000	,025	,000	.	,470	,000	,000
	Conocimiento	,000	,000	,017	,000	,470	.	,000	,000
	Compromiso	,000	,000	,002	,000	,000	,000	.	,000
	Confianza	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Indicador Lealtad Total	402	402	402	402	402	402	402	402
	Satisfaccion Producto	402	402	402	402	402	402	402	402
	Satisfaccion Transaccion	402	402	402	402	402	402	402	402
	Satisfaccion Competencia	402	402	402	402	402	402	402	402
	Oportunismo	402	402	402	402	402	402	402	402
	Conocimiento	402	402	402	402	402	402	402	402
	Compromiso	402	402	402	402	402	402	402	402
	Confianza	402	402	402	402	402	402	402	402

Anexo N° 15 Tabla de Correlaciones Modelo Compromiso

Correlaciones

		Compromiso	Satisfaccion Producto	Conocimiento	Confianza
Correlación de Pearson	Compromiso	1,000	,544	,482	,712
	Satisfaccion Producto	,544	1,000	,409	,552
	Conocimiento	,482	,409	1,000	,433
	Confianza	,712	,552	,433	1,000
Sig. (unilateral)	Compromiso	.	,000	,000	,000
	Satisfaccion Producto	,000	.	,000	,000
	Conocimiento	,000	,000	.	,000
	Confianza	,000	,000	,000	.
N	Compromiso	105	105	105	105
	Satisfaccion Producto	105	105	105	105
	Conocimiento	105	105	105	105
	Confianza	105	105	105	105

Anexo N° 16 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron

Marca

Correlaciones

		Indicador Lealtad Total	Satisfaccion Producto	Satisfaccion Transaccion	Satisfaccion Competencia	Oportunismo	Conocimiento	Compromiso	Confianza
Correlación de Pearson	Indicador Lealtad Total	1,000	,631	,135	,612	-,203	,496	,722	,571
	Satisfaccion Producto	,631	1,000	,154	,637	-,364	,409	,544	,552
	Satisfaccion Transaccion	,135	,154	1,000	,321	-,053	,169	,078	,101
	Satisfaccion Competencia	,612	,637	,321	1,000	-,184	,486	,376	,446
	Oportunismo	-,203	-,364	-,053	-,184	1,000	-,101	-,218	-,366
	Conocimiento	,496	,409	,169	,486	-,101	1,000	,482	,433
	Compromiso	,722	,544	,078	,376	-,218	,482	1,000	,712
	Confianza	,571	,552	,101	,446	-,366	,433	,712	1,000
	Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.	,000	,086	,000	,019	,000	,000
Satisfaccion Producto		,000	.	,058	,000	,000	,000	,000	,000
Satisfaccion Transaccion		,086	,058	.	,000	,295	,043	,214	,152
Satisfaccion Competencia		,000	,000	,000	.	,030	,000	,000	,000
Oportunismo		,019	,000	,295	,030	.	,152	,013	,000
Conocimiento		,000	,000	,043	,000	,152	.	,000	,000
Compromiso		,000	,000	,214	,000	,013	,000	.	,000
Confianza		,000	,000	,152	,000	,000	,000	,000	.
N		Indicador Lealtad Total	105	105	105	105	105	105	105
	Satisfaccion Producto	105	105	105	105	105	105	105	105
	Satisfaccion Transaccion	105	105	105	105	105	105	105	105
	Satisfaccion Competencia	105	105	105	105	105	105	105	105
	Oportunismo	105	105	105	105	105	105	105	105
	Conocimiento	105	105	105	105	105	105	105	105
	Compromiso	105	105	105	105	105	105	105	105
	Confianza	105	105	105	105	105	105	105	105

Anexo N° 17 Tabla Correlación solo con los encuestados que no respondieron Marca

Correlaciones

	Indicador Lealtad Total	Satisfaccion Producto	Satisfaccion Transaccion	Satisfaccion Competencia	Oportunismo	Conocimiento	Compromiso	Confianza	
Correlación de Pearso	Indicador Lealtad Total	1,000	,468	,134	,604	-,216	,159	,796	,611
	Satisfaccion Producto	,468	1,000	,230	,739	-,222	,131	,517	,549
	Satisfaccion Transaccion	,134	,230	1,000	,253	-,095	,045	,113	,186
	Satisfaccion Competencia	,604	,739	,253	1,000	-,234	,179	,617	,551
	Oportunismo	-,216	-,222	-,095	-,234	1,000	,046	-,212	-,249
	Conocimiento	,159	,131	,045	,179	,046	1,000	,297	,184
	Compromiso	,796	,517	,113	,617	-,212	,297	1,000	,693
	Confianza	,611	,549	,186	,551	-,249	,184	,693	1,000
Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.	,000	,015	,000	,000	,005	,000	,000
	Satisfaccion Producto	,000	.	,000	,000	,000	,017	,000	,000
	Satisfaccion Transaccion	,015	,000	.	,000	,063	,236	,035	,001
	Satisfaccion Competencia	,000	,000	,000	.	,000	,002	,000	,000
	Oportunismo	,000	,000	,063	,000	.	,228	,000	,000
	Conocimiento	,005	,017	,236	,002	,228	.	,000	,001
	Compromiso	,000	,000	,035	,000	,000	,000	.	,000
	Confianza	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	.
N	Indicador Lealtad Total	261	261	261	261	261	261	261	261
	Satisfaccion Producto	261	261	261	261	261	261	261	261
	Satisfaccion Transaccion	261	261	261	261	261	261	261	261
	Satisfaccion Competencia	261	261	261	261	261	261	261	261
	Oportunismo	261	261	261	261	261	261	261	261
	Conocimiento	261	261	261	261	261	261	261	261
	Compromiso	261	261	261	261	261	261	261	261
	Confianza	261	261	261	261	261	261	261	261

Anexo Nº 18 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Calidad

Correlaciones

	Indicador Lealtad Total	Satisfaccion Producto	Satisfaccion Transaccion	Satisfaccion Competencia	Oportunismo	Conocimiento	Compromiso	Confianza	
Correlación de Pear	Indicador Lealtad Total	1,000	,477	,226	,584	-,254	,138	,761	,650
	Satisfaccion Producto	,477	1,000	,294	,730	-,286	,159	,532	,595
	Satisfaccion Transaccion	,226	,294	1,000	,359	-,234	,060	,155	,277
	Satisfaccion Competencia	,584	,730	,359	1,000	-,310	,221	,634	,594
	Oportunismo	-,254	-,286	-,234	-,310	1,000	,091	-,226	-,376
	Conocimiento	,138	,159	,060	,221	,091	1,000	,287	,168
	Compromiso	,761	,532	,155	,634	-,226	,287	1,000	,738
	Confianza	,650	,595	,277	,594	-,376	,168	,738	1,000
Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.	,000	,001	,000	,000	,032	,000	,000
	Satisfaccion Producto	,000	.	,000	,000	,000	,016	,000	,000
	Satisfaccion Transaccion	,001	,000	.	,000	,001	,209	,018	,000
	Satisfaccion Competencia	,000	,000	,000	.	,000	,001	,000	,000
	Oportunismo	,000	,000	,001	,000	.	,112	,001	,000
	Conocimiento	,032	,016	,209	,001	,112	.	,000	,012
	Compromiso	,000	,000	,018	,000	,001	,000	.	,000
	Confianza	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	.
N	Indicador Lealtad Total	181	181	181	181	181	181	181	181
	Satisfaccion Producto	181	181	181	181	181	181	181	181
	Satisfaccion Transaccion	181	181	181	181	181	181	181	181
	Satisfaccion Competencia	181	181	181	181	181	181	181	181
	Oportunismo	181	181	181	181	181	181	181	181
	Conocimiento	181	181	181	181	181	181	181	181
	Compromiso	181	181	181	181	181	181	181	181
	Confianza	181	181	181	181	181	181	181	181

Anexo N° 19 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Precio

Correlaciones

	Indicador Lealtad Total	Satisfaccion Producto	Satisfaccion Transaccion	Satisfaccion Competencia	Oportunismo	Conocimiento	Compromiso	Confianza	
Correlación de Pearson	Indicador Lealtad Total	1,000	,333	,172	,648	,127	,211	,845	,494
	Satisfaccion Producto	,333	1,000	,253	,631	,134	,035	,466	,508
	Satisfaccion Transaccion	,172	,253	1,000	,201	,154	,043	,249	,152
	Satisfaccion Competencia	,648	,631	,201	1,000	,221	,107	,645	,523
	Oportunismo	,127	,134	,154	,221	1,000	,016	,020	,155
	Conocimiento	,211	,035	,043	,107	,016	1,000	,397	,185
	Compromiso	,845	,466	,249	,645	,020	,397	1,000	,574
	Confianza	,494	,508	,152	,523	,155	,185	,574	1,000
Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.	,007	,106	,000	,180	,063	,000	,000
	Satisfaccion Producto	,007	.	,033	,000	,168	,402	,000	,000
	Satisfaccion Transaccion	,106	,033	.	,072	,133	,380	,035	,137
	Satisfaccion Competencia	,000	,000	,072	.	,054	,220	,000	,000
	Oportunismo	,180	,168	,133	,054	.	,453	,442	,131
	Conocimiento	,063	,402	,380	,220	,453	.	,001	,091
	Compromiso	,000	,000	,035	,000	,442	,001	.	,000
	Confianza	,000	,000	,137	,000	,131	,091	,000	.
N	Indicador Lealtad Total	54	54	54	54	54	54	54	54
	Satisfaccion Producto	54	54	54	54	54	54	54	54
	Satisfaccion Transaccion	54	54	54	54	54	54	54	54
	Satisfaccion Competencia	54	54	54	54	54	54	54	54
	Oportunismo	54	54	54	54	54	54	54	54
	Conocimiento	54	54	54	54	54	54	54	54
	Compromiso	54	54	54	54	54	54	54	54
	Confianza	54	54	54	54	54	54	54	54

Anexo N° 20 Tabla Correlación solo con los encuestados que respondieron Precio (Aislado efecto correlación)

Correlaciones

	Indicador Lealtad Total	Compromiso
Correlación de Pearson	Indicador Lealtad Total	1,000
	Compromiso	,836
Sig. (unilateral)	Indicador Lealtad Total	.
	Compromiso	,000
N	Indicador Lealtad Total	55
	Compromiso	55