



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los  
compradores de vehículos en la provincia de Piura del año  
2021**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Santiago Alonso Espinosa Palacios  
Katheryne Manrique Flores**

**Asesor(es):  
Dr. José Fernando Barranzuela Lescano**

**Piura, noviembre de 2021**



A toda mi familia Espinosa- Palacios, por el apoyo para desarrollar esta tesis sobre marketing.

Todo el esfuerzo realizado ha sido por ellos y para ellos.

Santiago Espinosa

A mi padre Carlos Manrique, quien siempre me da ánimos para seguir adelante, para él, el esfuerzo que significó esta tesis.

Katheryne Manrique



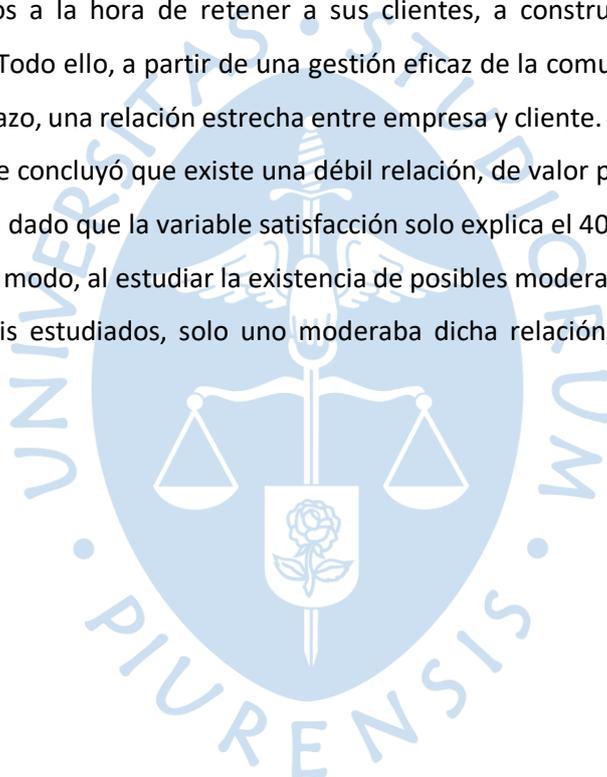


## Resumen

Al comprobar el éxito de diversas organizaciones a nivel mundial y reconociendo la importancia que actualmente tiene el conseguir la lealtad en el marketing tradicional y digital, la presente investigación tiene el propósito de medir la fuerza y dirección de la relación o vínculo, si existe, entre la satisfacción del cliente y su lealtad con la compañía, e identificar potenciales moderadores que intervengan en dicha relación. Con ese propósito, se realizará un trabajo de campo, el cual, a través de encuestas permitirá medir la satisfacción y lealtad de personas que sean propietarios de vehículos y vivan dentro de la ciudad de Piura.

De manera simultánea, se revisaron distintas publicaciones de diversos autores acerca de estas dos variables (satisfacción y lealtad). Esta investigación contribuirá a las diversas empresas a tomar en cuenta distintos criterios a la hora de retener a sus clientes, a construir mejores estrategias de marketing, entre otros. Todo ello, a partir de una gestión eficaz de la comunicación, la cual permitirá establecer en el largo plazo, una relación estrecha entre empresa y cliente.

Al término del estudio se concluyó que existe una débil relación, de valor positivo, entre las variables de satisfacción y lealtad, dado que la variable satisfacción solo explica el 40% de la variabilidad media de la lealtad. Del mismo modo, al estudiar la existencia de posibles moderadores que intervinieran en esta relación, de los seis estudiados, solo uno moderaba dicha relación, siendo éste el grado de instrucción.





## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>15</b>
<b>Capítulo 1 Fundamentación</b> .....	<b>17</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	17
1.2 Objetivos de la investigación .....	18
1.2.1 Objetivo general .....	18
1.2.2 Objetivos específicos .....	19
1.3 Preguntas de investigación .....	19
1.4 Hipótesis de investigación .....	19
1.5 Justificación de la investigación .....	19
1.6 Delimitación de la investigación.....	20
<b>Capítulo 2 Marco teórico</b> .....	<b>21</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Base teórica de la variable satisfacción .....	24
2.2.1 Concepto de satisfacción .....	24
2.2.2 Importancia de la satisfacción.....	25
2.2.3 La naturaleza de la satisfacción del cliente .....	27
2.2.4 Moderadores de la satisfacción.....	30
2.2.5 Estudio transversal y longitudinal.....	38
2.2.6 Variable latente y variable manifiestas.....	39
2.2.7 Métodos empleados para medir la satisfacción del cliente .....	44
2.3 Base teórica de la variable lealtad.....	49
2.3.1 Factores que actúan como antecesores de la lealtad.....	49
2.3.2 Conceptualización de lealtad .....	51
2.3.3 Dimensiones de la lealtad .....	53
2.3.4 Beneficios de la lealtad de clientes.....	54
2.3.5 Formas de obtener la lealtad de los clientes.....	56
2.3.6 Método para medir la lealtad del cliente.....	61
2.3.7 Relación entre la satisfacción y la lealtad .....	62
<b>Capítulo 3 Diseño metodológico</b> .....	<b>67</b>
3.1 Tipo de investigación .....	67
3.2 Diseño de investigación .....	68

3.3	Población.....	68
3.3.1	Muestra.....	69
3.3.2	Muestreo.....	69
3.4	Técnica de observación .....	69
3.4.1	Instrumento .....	70
3.4.2	Validez.....	71
3.4.3	Confiabilidad .....	71
3.5	Técnica de análisis de datos .....	72
3.6	Modelo teórico .....	72
3.7	Cuadro de variables.....	74
3.7.1	Satisfacción .....	74
3.7.2	Lealtad .....	75
3.8	Diseño del cuestionario.....	75
3.8.1	Moderadores.....	75
3.8.2	Satisfacción .....	76
3.8.3	Lealtad .....	76
<b>Capítulo 4 Análisis de resultados.....</b>		<b>79</b>
4.1	Estadísticos descriptivos.....	79
4.1.1	Satisfacción .....	79
4.1.2	Lealtad .....	80
4.1.3	Variables moderadoras.....	81
4.1.4	Tablas de frecuencias.....	82
4.2	Validación de escalas .....	83
4.2.1	Resultado del análisis factorial para modelo de dos factores .....	84
4.3	Análisis de fiabilidad.....	87
4.3.1	Confiabilidad para la satisfacción .....	87
4.3.2	Confiabilidad para la lealtad.....	88
4.4	Prueba de hipótesis.....	88
4.5	Limitaciones del estudio.....	94
<b>Conclusiones .....</b>		<b>95</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>99</b>

<b>Lista de referencias .....</b>	<b>101</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>107</b>
Apéndice A. Encuesta.....	109
<b>Anexos .....</b>	<b>113</b>
Anexo A. Encuesta para medir la satisfacción .....	115
Anexo B. Encuesta para medir la lealtad.....	116





## Lista de tablas

Tabla 1	Teoría de la naturaleza de la satisfacción .....	28
Tabla 2	Modelos de la naturaleza de la satisfacción .....	28
Tabla 3	Modelo formativo y reflexivo .....	44
Tabla 4	Formas de fidelizar .....	59
Tabla 5	Validez del cuestionario.....	73
Tabla 6	Análisis de confiabilidad para la lealtad .....	74
Tabla 7	Cuadro de variable para satisfacción.....	74
Tabla 8	Cuadro de variable para la lealtad.....	75
Tabla 9	Estadístico descriptivo para la satisfacción.....	79
Tabla 10	Estadístico descriptivo para la lealtad .....	80
Tabla 11	Estadístico descriptivo del sexo .....	81
Tabla 12	Estadístico descriptivo para la edad .....	81
Tabla 13	Estadístico descriptivo para el grado de instrucción .....	81
Tabla 14	Estadístico descriptivo para el uso del auto .....	81
Tabla 15	Estadístico descriptivo para el tipo de auto.....	82
Tabla 16	Estadístico descriptivo para la experiencia.....	82
Tabla 17	Tabla de frecuencia de satisfacción.....	82
Tabla 18	Tabla de frecuencia de lealtad .....	83
Tabla 19	Varianza total explicada.....	84
Tabla 20	Resultado de medida de adecuación muestral.....	85
Tabla 21	Varianza total .....	85
Tabla 22	Matriz de patrón .....	86
Tabla 23	Confiabilidad para la satisfacción.....	87
Tabla 24	Confiabilidad para la lealtad .....	88
Tabla 25	Relación entre satisfacción y lealtad .....	89
Tabla 26	Coefficientes de la relación satisfacción- lealtad .....	89
Tabla 27	Resumen del modelo (edad).....	90
Tabla 28	Coefficientes de la variable moderadora: edad .....	90
Tabla 29	Resumen del modelo (ser mujer).....	90
Tabla 30	Coefficiente de la variable moderadora: ser mujer.....	91
Tabla 31	Resumen del modelo (grado de instrucción).....	91
Tabla 32	Coefficiente de la variable moderadora: grado de instrucción.....	91
Tabla 33	Resumen del modelo del vehículo de compra.....	92
Tabla 34	Coefficientes de la variable moderadora: vehículo es nuevo o usado .....	92

Tabla 35	Resumen del modelo (uso del auto: familiar o trabajo).....	92
Tabla 36	Coeficientes de la variable moderadora: uso del auto familiar o trabajo .....	93
Tabla 37	Resumen del modelo (experiencia).....	93
Tabla 38	Coeficientes de la variable moderadora: experiencia.....	93



## Lista de figuras

Figura 1	Dimensiones del método Servqual .....	46
Figura 2	Constructos del modelo NQRC.....	47
Figura 3	Seis representaciones de la satisfacción y lealtad.....	64
Figura 4	Modelo teórico.....	72
Figura 5	Gráfico de factores rotados .....	87





## Introducción

Luego de analizar diversos sectores económicos en los cuales se pretendía llevar a cabo el desarrollo de esta tesis, se encontró un interés particular, en la industria automotriz por ser bastante dinámica, con más de 50 marcas y cada una de ellas con una serie extensa de modelos y versiones, es decir, existe un mercado competitivo donde a diario se lucha por ganar y no perder ninguna cuota de mercado.

Los clientes cada vez tienen exigencias más fuertes y no consideran al vehículo y sus características, como único factor relevante a la hora de decidir si compra o no; los tiempos han cambiado y con ello las relaciones comerciales, es un mercado muy dinámico donde el cliente no espera, únicamente, un producto de calidad, sino también, un buen servicio.

Es así como los investigadores reconocen lo importante que es obtener la satisfacción del cliente, pero también el poder retenerlos en la empresa, para ello entender la relación entre ambas variables es clave; es decir, comprender y analizar todo el proceso de compra de un automóvil, así como identificar cuáles son las reales necesidades de los clientes y comprobar, si en realidad, el negocio llega a atender dichos requerimientos; ello significa conocer cuáles son las expectativas de los clientes acerca del producto y verificar si están siendo cubiertas.

Por lo tanto, después de concluir con lo anterior, cabe señalar que Johnson y Fornell (1991) permiten determinar la satisfacción como resultado de un modelo determinado por el conjunto de experiencias frente a las cualidades de un producto o servicio. Por otro lado, Oliver (1999) describe la lealtad como un compromiso profundamente arraigado que lleva al cliente a volver a comprar un producto o servicio preferido en el futuro, reiterando así la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de la mercadotecnia por generar un comportamiento de cambio.

Justamente después de examinar todo el contexto, se determina el objetivo final de este trabajo de investigación, el cual está orientado a cuantificar la relación entre la satisfacción percibida y la lealtad de compra. Asimismo, se considera que este trabajo marcará un precedente para futuras investigaciones dentro de un segmento automotriz más amplio; en ese sentido, el trabajo se ha dividido en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo 1, titulado fundamentación, plantea la necesidad de investigar acerca de la relación entre la satisfacción y la lealtad en el rubro automotriz dentro de la ciudad de Piura. Se expone el problema de la investigación y su objetivo, presentando la justificación práctica, teórica, metodológica y social que sustentan el trabajo, como además la delimitación del estudio.

El capítulo 2, denominado marco teórico, detalla los precedentes que sustentan a este estudio, mediante opiniones de diversos autores conocedores del tema, los cuales han sido citados múltiples conceptos que dan luz sobre ambas variables en estudio, su construcción, sus características,

aplicaciones, beneficios, dimensiones y métodos de medición, moderadores de la satisfacción, modelos reflectivos y formativos, relación entre ambas variables (satisfacción y lealtad).

El capítulo 3, llamado marco metodológico, aborda el tipo de investigación, su diseño, definición de población, muestra y muestreo, además de la técnica y el instrumento utilizado para la recolección de los datos, interesándose en los procedimientos de validez, confiabilidad, y técnicas de análisis de la información.

El capítulo 4, detallará los resultados del trabajo de investigación.

Finalmente, se expondrán las conclusiones resultantes del estudio, se culminará con las recomendaciones dadas por los investigadores ante los resultados obtenidos y las conclusiones.



## Capítulo 1

### Fundamentación

#### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas se desarrollan inmersas en un entorno muy dinámico y con competencia cada vez más agresiva con respecto a épocas pasadas. Ante tal escenario surge la necesidad, ya no solo de conseguir, sino de retener a más clientes. Para lograr esto, algunos pueden llegar a pensar que la publicidad masiva y sugerente es suficiente, sin embargo, no es así, pues aún más importante, es buscar la experiencia del cliente en potencia, de modo que éste pueda medir el grado del cumplimiento de la promesa que se le hizo, apuntando siempre a su satisfacción.

Kotler (2001, citado en Thompson, 2006) opina que cuando el cliente compara sus expectativas con el rendimiento percibido origina la satisfacción, si ésta es elevada, las posibilidades son altas de que el cliente vuelva a comprar, así como también comunica sus experiencias positivas a otras personas, incluso el cliente podría abandonar a la competencia y migrar a la empresa donde encontró una mejor experiencia. Según información de la American Management Association (PuroMarketing, 2018): “un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento”.

Asimismo, la competencia que se ha visto afectada por el abandono, puede tomar represalias con estrategias defensivas u ofensivas para prevenir la huida o conseguir el retorno de sus consumidores, como igualando o superando el servicio y/o producto. Por ello una vez lograda la satisfacción, es oportuno fidelizar, ello se refiere a “la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva.” (Vázquez y Trespalacios, 1998, p. 46 como se citó en Cobo y González 2007, p. 554) observándose que un verdadero usuario fiel es consecuencia de uno satisfecho, allí radica la relación de ambas variables.

Un cliente leal dentro de una organización difícilmente cederá a tácticas de la competencia orientadas a seducirlos, y aunque esto pase, es probable que vuelva a la primera empresa si considera que ésta satisface mejor sus necesidades, trayendo consigo información valiosa, sugerencias, y recomendaciones con respecto a su experiencia con la competencia, de este modo la satisfacción y la lealtad crean una dupla perfecta.

Dentro de este marco, donde se observa la importancia de estas dos variables (satisfacción y lealtad), se encuentra el escenario automotriz de Piura – Perú. Dentro de este sector se pueden mencionar diversas marcas, a lo largo de los años gracias a las diversas estrategias, publicidad y cumpliendo con la calidad del producto, cada una se ha logrado posicionar en la mente del consumidor por sus atributos más importantes.

La situación actual, tomando en cuenta la desaceleración de la economía nacional y la presencia de una pandemia a nivel mundial (Covid-19), ha tenido consecuencias en sus ventas como

también en la reducción de su cartera. Esta pérdida de ventas, como de clientes; ha obligado a las empresas a replantear su estrategia basándose en la diferenciación, para ello han puesto mayor énfasis en la publicidad de la marca y la calidad del producto. Además, ante esta problemática las empresas han propuesto buscar la lealtad de sus clientes actuales, pues en el contexto donde se encuentra el no hacerlo significaría una disminución más en sus ventas.

El mercado está en constante evolución, los clientes se vuelven más sofisticados, las necesidades se modifican con el tiempo, la competencia se vuelve cada vez más agresiva, y la empresa aspira al liderazgo. Lo más probable es que si no se atienden las deficiencias de las cuales se habló anteriormente, las pequeñas fisuras se vuelvan grandes grietas en la armadura de la empresa, sumándole a ello las crisis externas (desastres naturales, pandemias, guerras políticas, etc.), dificultándole cada vez más alcanzar sus objetivos.

En vista de ello, se considera conveniente realizar una investigación para tener información valiosa de los clientes, y sirva a futuras empresas a conseguir dicha satisfacción y lealtad en sus clientes, por lo tanto se busca ofrecer una solución al conocer lo verdaderamente valorado por el cliente, aquello que satisface sus necesidades y lo mantenga leal, para evitar la disminución de su cartera, elevar el índice de satisfacción, conocer qué factores influyen para conseguir la lealtad e incluso recuperarlo a aquellos que desertaron y así garantizar la óptima, y permanente, participación en el mercado para cada organización.

Para concluir, esta investigación aportará a las organizaciones nuevos enfoques y puntos de vista al momento de querer conseguir la satisfacción de sus clientes, ya que no se puede tratar a todos por igual; pues se ha encontrado que influyen diversos moderadores y mediadores, los cuales son relevantes al momento de planificar objetivos e implantar estrategias comerciales, de ésta forma ayudará en la reducción de sus costos e incremento de sus ventas lograr recomendación de clientes fieles, entre otros impactos. Además, se comprenderá el tipo de vínculo entre la satisfacción y lealtad, pues si bien es cierto, existe una relación positiva entre la lealtad y satisfacción, esta no es muy fuerte, y ésta última no es suficiente para explicar la primera, pues abarcan, como se ha dicho antes, otras variables relevantes como moderadores, mediadores y variables antecesoras, además dicha relación tiene el potencial de cambiar en el tiempo.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Entender de qué manera se relaciona la satisfacción y lealtad en los compradores de vehículos de la ciudad de Piura

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la satisfacción latente de los compradores de vehículos a través de sus variables manifiestas.
- Determinar la lealtad actitudinal de los compradores de vehículos en la provincia de Piura.
- Identificar los principales moderadores que intervienen en la satisfacción y lealtad, en los compradores de vehículos.

### **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿La satisfacción de los compradores de vehículos en la provincia de Piura es alta?
- ¿La lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura, es alta?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción de los dueños de vehículos y su lealtad con la empresa donde compraron el vehículo?
- ¿Cuáles son los principales moderadores que intervienen en la satisfacción y lealtad?

### **1.4 Hipótesis de investigación**

Se plantean cuatro hipótesis para la presente investigación, las que serán guías para orientar el trabajo a la consecución de un objetivo o conclusión determinada. Las mismas que serán corroboradas mediante el análisis con el SPSS.

- Hipótesis 1: Los dueños de los autos poseen un alto grado de satisfacción.
- Hipótesis 2: Los dueños de los autos poseen un alto grado de lealtad.
- Hipótesis 3: Existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad entre los dueños de autos.
- Hipótesis 4: Existen variables que moderan la relación entre satisfacción y lealtad.

### **1.5 Justificación de la investigación**

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación presentará una propuesta que sirva de apoyo a las diferentes organizaciones y casas comerciales que tengan como principal propósito atender a sus clientes con un servicio y/o producto de calidad, buscando la satisfacción plena de sus necesidades, y así conseguir la recompra de los mismos, para posteriormente conseguir su lealtad, buscando mantener una relación estrecha a largo plazo, ya que poner el énfasis necesario en el vínculo entre estas dos variables, se traducirá en la disminución de sus costos, aumento de ventas, recomendación de clientes fieles, entre otros.

Visto desde un interés social, los beneficios recibidos por la comunidad, partiendo del esfuerzo de las organizaciones por conseguir la satisfacción de sus clientes, se evidenciarán en la satisfacción y bienestar de las personas, ya que cada empresa estará a la vanguardia de sus necesidades reales y tomará en cuenta los posibles moderadores que podrían afectar dicho objetivo, entendiendo que cada cliente es diferente.

Desde el punto de vista teórico, la investigación contribuye en profundizar en el tema, donde

una vez más se corrobora la existencia de una estrecha relación entre satisfacción y lealtad, ya que la segunda variable depende de la primera. También ayudará como soporte, para apoyar futuros estudios sobre las formas de cómo mantener lazos estrechos con sus clientes, siendo importante comprender y entender el comportamiento de cada tipo de cliente, debido a sus singularidades y evolución en el tiempo.

Desde el punto de vista metodológico, se diseñará un instrumento válido y certero, el cual proporcionará la recaudación de información sobre las dos variables antes mencionadas, como resultado brindará la función de soporte para futuras investigaciones en lo referente al área de marketing.

### **1.6 Delimitación de la investigación**

La presente investigación estudia a los dueños de vehículos particulares en la provincia de Piura. En el periodo de tiempo comprendido entre el mes de abril del 2020 y marzo del 2021, siendo sustentado en los postulados teóricos propuestos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) y Oliver (1999).



## Capítulo 2

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Los autores, Kumar, Dalla Pozza y Ganesh (2013), en su investigación denominada “Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research”, tenían como finalidad examinar la relación entre satisfacción y lealtad utilizando medidas actitudinales y de comportamiento; por lo que contemplaron en el artículo en mención, ideas vertidas por Homburg y Giering (2001), Gupta and Zeithaml’s (2006), Mittal and Frennea (2010), entre otros.

El tipo de investigación fue documental.

Los autores concluyen que la relación positiva entre la lealtad y la satisfacción no es muy fuerte, y ésta última no es suficiente para explicar la primera, pues abarcan otras variables relevantes como moderadores, mediadores y variables antecesoras, además la relación satisfacción – lealtad tiene potencial de cambiar en el tiempo. Asimismo, los autores aportan una serie de sugerencias para las empresas interesadas en reforzar la lealtad, citando como ejemplo, poner énfasis en otras variables que son iguales o más importantes que la satisfacción.

El estudio de Kumar et al. (2013) ayuda a comprender la relación entre la satisfacción y la lealtad actitudinal como la satisfacción y la lealtad conductual, de esta misma manera nos muestra qué variables importantes se deben tener en cuenta al querer conseguir clientes leales.

Para continuar con otro antecedente, cabe mencionar la investigación realizada por Cooil, Keiningham, Aksoy and Hsu (2007) en su estudio “A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, donde su objetivo era proporcionar el primer examen longitudinal del impacto de los cambios de la satisfacción del cliente en la participación de la billetera y determinar los efectos moderadores como la edad del cliente, ingresos, educación, experiencia, y duración de la relación. Para ello, desarrollaron una investigación en base a un análisis longitudinal de la satisfacción y la participación de la billetera, basándose en los principios de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), Mittal y Kamakura (2001), Venn y Fone (2005) entre otros estudiosos.

Dicha investigación fue de tipo exploratoria, y empleó datos de la industria bancaria canadiense, el cual consta de 4 319 hogares que usaron 12 249 observaciones durante un período de cinco años.

En los resultados se evidenció entre los cambios en la satisfacción y la proporción de billetera, una relación positiva. En particular, el nivel de satisfacción inicial y el percentil condicional del cambio en la satisfacción corresponden significativamente a los cambios en la participación de la billetera. Dos variables, el ingreso y la duración de la relación, influyen negativamente en esta relación, y no tienen impacto otras características demográficas y situacionales, razón por la cual los efectos de la

satisfacción sobre el comportamiento de los clientes son no lineales y asimétricos, es así como se recomienda tener en cuenta las características de los clientes.

Este estudio ayuda a comprender sobre la lealtad y la participación de la billetera, al respecto reportan efectos curvilíneos por los determinantes de las intenciones de lealtad, es así como encuentran una relación no lineal y positiva, entre satisfacción y participación de la cartera, demostrando que difiere según el tipo de cliente (segmento). El concepto de compartir billetera se refleja en que hoy en día, los consumidores son polígamos, es así como retención y participación de cartera no es idéntico, pero están estrechamente relacionadas.

Por su parte el autor Shugan (2005) en su estudio "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?", se proponía demostrar que muchos de los llamados programas actuales de lealtad parecen no estar relacionados con el cultivo de la lealtad a la marca y la creación de activos. Tal es así que llevó a cabo una investigación sobre los programas de lealtad atendiendo los principios de diversos autores, como Morgan y Hunt (1994), Sonnenberg (1988), Shugan (2004).

Dicha investigación fue de tipo documental.

De sus resultados, cabe señalar que un programa de lealtad real debe apuntar a crear un activo en lugar de un pasivo; concluyendo que los verdaderos programas de lealtad invierten ahora para el futuro, se comprometen con el cliente ganando su confianza, en lugar de exigir confianza. Prometer al cliente una recompensa futura por una compra actual puede simplemente cambiar los costos hacia el futuro, es así como se recomienda que un verdadero programa de lealtad a la marca crea un activo al hacer que el cliente esté más vinculado a la marca a lo largo del tiempo. Ese apego puede provenir del aprendizaje, la experiencia, la familiaridad, el incremento de los costos de cambio, el hábito, la costumbre o la personalización.

Este estudio, contribuye a la investigación dando una perspectiva diferente en cuanto a programas de lealtad se refiere, pues presenta evidencia que algunos programas de lealtad crean pasivos en vez de activos (lealtad a la marca).

Para mencionar otro antecedente, se tiene la investigación realizada por Kandampully y Suhartanto (2003) en su estudio: "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", el cual presenta como objetivo identificar los factores de imagen y satisfacción del cliente que se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en la industria hotelera. Por ello, desarrollaron una investigación sobre satisfacción, imagen y lealtad en referencia a los postulados de Barsky (1992), Cronin y Taylor (1992), Churchill y Suprenant (1982), Getty y Thompson (1994), entre otros.

La investigación fue de tipo descriptiva. La población del estudio consideró a un total de 237 invitados de cinco hoteles de cadena en Christchurch, Nueva Zelanda, utilizando el cuestionario como

instrumento, el cual fue entregado a los huéspedes, de forma individual, a través de la recepción. Se recolectaron los datos en el transcurso de tres semanas.

Se obtuvo como resultado, el identificar a la satisfacción del cliente y a la imagen de la organización como antecedentes importantes de la lealtad del cliente. Además, concluyeron que la lealtad tiene dos dimensiones, una referida a volver a comprar, que es la dimensión conductual, y la otra que se refiere a las intenciones y preferencias del cliente, que es la dimensión actitudinal; resultando que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva con la dimensión conductual. En cuanto a la imagen de la empresa, está formada por las actividades de marketing tradicionales (como la publicidad, las relaciones públicas y la fijación de precios), por la calidad del servicio (ya sea técnica o funcional) y por influencias externas (como tradición y boca a oreja); de todos estos aspectos, como dice Gronroos (1983), el determinante individual más importante de la imagen es lo que representa la calidad del servicio.

Dicho estudio contribuye con los investigadores al ayudar a entender cuáles son los antecedentes más resaltantes de la lealtad concluyendo que son la calidad del servicio y la imagen de la empresa; especificando que la lealtad tiene dos dimensiones, las mismas que ayudarán como base teórica para medir la lealtad de los clientes en la industria automotriz.

Asimismo, se encuentra la investigación realizada por Oliver (1999) en su estudio: "Whence consumer Loyalty?", con el propósito de investigar la respuesta de la satisfacción del consumidor y determinar cuál es el aspecto que implica para generar lealtad y qué parte de esa lealtad es respuesta a ese componente de la satisfacción. Logrando desarrollar una investigación sobre la relación entre la lealtad y satisfacción, considerando, entre otros, los postulados de Higgins (1997), Fornell y Wernerfelt (1987), Reichheld (1996).

La investigación fue de tipo exploratoria, con el objetivo de entender la relación entre la lealtad y la satisfacción.

Se obtuvo como resultado, que la satisfacción es un suceso necesario que contribuye en la elaboración de la lealtad, pero se vuelve menos significativa a medida que la lealtad comienza a establecerse mediante otros aspectos. Este análisis, entre otras conclusiones, afirma que muchas empresas no pueden alcanzar la lealtad como un objetivo razonable por la naturaleza de la categoría del producto, o a la falta de interés del consumidor; por ello recomienda la satisfacción como único objetivo viable por el cual deben esforzarse; por lo tanto, la satisfacción sigue siendo una búsqueda digna en la comunidad de mercadotecnia del consumidor.

Oliver (1999) aporta a los conceptos teóricos de la relación entre la satisfacción y la lealtad, explicando que esta relación es inextricable y asimétrica entre estas dos variables, que la satisfacción es un precursor poco confiable de la lealtad.

Por otro lado, los autores Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) en su estudio: "A reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", tenían como objetivo comprobar las limitaciones del modelo de "desconfirmación de expectativas" y proponer un nuevo modelo para el proceso de elaboración de la variable satisfacción. Por esta razón, desarrollaron una investigación sobre el proceso de formación de la satisfacción, considerando entre otros, los principios de Oliver (1980), Churchill y Suprenant (1982), Gutman (1982).

La investigación fue de tipo documental.

De acuerdo a los resultados conseguidos, se distinguen los roles separados pero importantes de los deseos y las expectativas. Segundo, introducen la noción de satisfacción de la información en el campo y examinan su impacto en los sentimientos generales de la satisfacción. Tercero, ilustran un método para operacionalizar la discrepancia entre un estándar y el rendimiento percibido; razón por la cual afirman que la satisfacción general se da por la satisfacción con el producto y la información utilizada, es así como recomiendan prestar énfasis sobre la información que brindan (a menudo suministrada por los vendedores, como publicidad, información de paquetes).

El aporte que ofrecen Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) en su estudio, es ayudar a comprender mejor sobre el modelo de desconfirmación de expectativas, en la que apoyan sus fundamentos la mayoría de investigaciones, como a su vez suplir sus deficiencias por un nuevo modelo.

## **2.2 Base teórica de la variable satisfacción**

### **2.2.1 Concepto de satisfacción**

A lo largo del tiempo, se ha estudiado la satisfacción desde diferentes perspectivas, y su concepto ha sufrido diversas modificaciones. Para los años 70 ya se habían difundido más de 500 estudios en esta área (Hunt, 1982), y hoy en día el estudio en cuanto a la satisfacción sigue siendo una rama de interés; pues en los últimos 20 años se han publicado más de 15 000 artículos académicos que abarcan satisfacción e insatisfacción.

Por los numerosos enfoques que ha tomado el concepto de satisfacción, entre las diferentes definiciones que se han encontrado, se pasa a seleccionar algunas de ellas:

Tse, Nicosia y Wilton (1990) que lo definen como un proceso multidimensional y dinámico, dado que es una respuesta del consumidor después de haber consumido el producto o servicio, resultado de evaluar la distancia entre sus expectativas y la percepción final.

Johnson y Fornell (1991) que presentan un modelo donde la satisfacción queda determinada por toda la experiencia acumulada del cliente frente al consumo de un producto o servicio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) quienes postularon que la satisfacción es una función que resulta de la calificación que le otorgan los clientes a la calidad del producto, la calidad del servicio recibido y el precio.

Mano y Oliver (1993), definen la satisfacción como una respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos que se asocian luego de haber comprado el producto o consumido el servicio.

Por otro lado, Hill (1996) es de la opinión que un cliente se dará por satisfecho cuando sienta que se han excedido sus expectativas.

Con ello, la mayor parte de los autores coinciden en que la satisfacción es un objetivo deseado, siendo resultado del proceso de comparar entre el resultado y las expectativas iniciales. Por otra parte, Johnson y Fornell (1991) aluden que la satisfacción no es transversal sino longitudinal, es decir es un conjunto de experiencias sobre el consumo del producto o servicio. Asimismo, Tse, Nicosia, Wilton (1990) y Mano y Oliver (1993) afirman que mientras se desarrolla la satisfacción o insatisfacción de un producto o servicio, intervienen factores cognitivos y afectivos, debido a su proceso multidimensional y dinámico.

Los investigadores del presente estudio reconocen las definiciones de los autores Johnson y Fornell (1991), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), y Mano y Oliver (1993), pues sus definiciones en conjunto se complementan, así pues, los primeros afirman que la satisfacción es un proceso longitudinal, los segundos expresan que es la valoración de la calidad del servicio recibido o del producto respecto a sus expectativas, y por último Mano y Oliver (1993) agregan que es un proceso en el cual intervienen algunos factores.

Como se puede apreciar la satisfacción es un objetivo complejo dentro de una organización, pues para conseguirlo en cada cliente, deben tomar en cuenta factores cognitivos y afectivos de la persona, además que la satisfacción no se da en un tiempo específico, ésta dura todo el proceso de experiencia del consumo, mientras se juzgan los resultados con sus propias expectativas.

### **2.2.2 Importancia de la satisfacción**

Para Simón (2005), desde la perspectiva de la empresa, la importancia de la satisfacción se basa en que un cliente satisfecho se convierte en un activo para la organización al momento que regresa a adquirir el producto y/o servicio, beneficiando a la empresa con buenos resultados económicos. Además, apoya a la empresa dando buenas opiniones; de no ser así, el cliente insatisfecho puede comentar a un mayor número de personas acerca de su decepción y si dicha insatisfacción llega a determinado nivel, inclusive podrá abandonar el mercado.

Además, el autor Simón (2005) recalca que un cliente satisfecho otorga buenos ingresos económicos, los cuales podrían aumentar cuando los clientes se vuelven leales, pues existe una gran correlación positiva entre estas dos variables. A esto, señala que la satisfacción puede incidir de dos formas a la intención de recompra, una manera consiste, en que si un cliente se encuentra satisfecho puede reducir la incertidumbre del resultado al momento de la compra, y otra forma es que harán

valoraciones positivas de dichos resultados o experiencias.

La satisfacción del cliente, entonces, se considera como un determinante fundamental en el comportamiento del consumidor a largo plazo. En diferentes artículos se habla de la importancia entre la satisfacción del cliente y lograr su retención en la empresa.

Sin embargo, en los últimos años, diversos investigadores han empezado a cuestionar la relación entre dicha retención de clientes y la rentabilidad de la empresa, entre ellas cómo se conceptualiza y mide la lealtad.

La participación de la cartera y la retención, aunque no es lo mismo, están relacionadas. Conocer que los consumidores se involucran en relaciones monógamas o polígamas en una serie de empresas implica un vínculo estrecho entre la recompra / retención y la participación en el gasto de la categoría (parte de la cartera).

En ese sentido, Cooil et al. (2007) proponen que la satisfacción del cliente influye positivamente en la compra cruzada, la cual ha sido respaldada por varios investigadores. Hasta la fecha, las investigaciones acerca de la relación entre la satisfacción y la participación de la billetera se han realizado de manera transversal, pero otros autores como Bernhart, Dothu, y Kennett (2000) sugieren tener una vista longitudinal.

De manera similar, en investigaciones recientes se define una relación positiva y no lineal entre la satisfacción y la participación de la billetera. Estos hallazgos pueden respaldarse en la teoría de las expectativas. Además de ello, la participación de la billetera puede diferir según el tipo de segmento poblacional al que está dirigida la empresa, y dicha relación sigue siendo no lineal (Keiningham, Perkins-Munn y Evans, 2003).

Otro factor por el cual la satisfacción del cliente es importante, es porque se considera un antecedente de WOM, y los autores Kumar et al. (2013) muestran que el WOM positivo de los clientes satisfechos puede reducir el costo de generar nuevos clientes, y junto a ello, mejora la reputación de la empresa, mientras que los clientes insatisfechos tienen el efecto contrario. La mayoría de estos estudios se han realizado de manera transversal, siendo WOM una media autoinformada.

En concreto, Anderson (1998) ha demostrado que los clientes en extremo insatisfechos o satisfechos son más expresivos al manifestarse en comparación a los clientes simplemente satisfechos, y que los clientes extremadamente satisfechos no están involucrados, como sí lo estarían los clientes insatisfechos otorgando un WOM mayor. En el medio de estos dos extremos, se encuentran los clientes pasivos y complacientes, que normalmente no expresan sus experiencias así sean buenas y malas, pero son susceptibles a las acciones competitivas.

Hoy, las comunidades de clientes enojados pueden expresar fácilmente sus quejas sobre una mala experiencia simplemente publicando en la web. Mientras que antes las compañías eran bastante

inmunes al WOM negativo proveniente de consumidores enojados, hoy en día, Internet les ha dado a los clientes un poder sin precedentes para atacar la reputación de las compañías.

Un cliente satisfecho se considera un antecedente de WOM. El estudio ha demostrado que el WOM positivo de los clientes satisfechos reduce el costo de atraer nuevos clientes y contribuye en la buena reputación general de la organización, mientras que el de los clientes insatisfechos tiene el efecto contrario. Específicamente, Anderson (1998) demostró "que los clientes extremadamente satisfechos e insatisfechos son más vociferantes que los clientes simplemente satisfechos y que los clientes extremadamente insatisfechos se involucran en una WOM mayor que los clientes altamente satisfechos".

Para Cooil et al. (2007), la satisfacción es importante porque ayuda a aumentar la participación de la cartera en el cliente. Así también Kumar et al. (2013), explica que mantener satisfecho a un cliente, ayuda a tener un efecto positivo de wow, cosa de no ser así, el wow sería negativo, y este mismo se da en mayor porcentaje que un wow positivo. Por otro lado, Simón (2005), de forma más general, abarca las posturas de Kumar et al. (2013) y Cooil et al. (2007), pero agrega que se observa una correlación positiva entre la manifiesta intención de recompra y la satisfacción del mismo cliente, explicando la importancia de la satisfacción de manera más amplia, pero de manera muy superficial sin ahondar en cada punto.

Los investigadores coinciden con la opinión del autor Simón (2005) pues, es más amplio a la hora de expresar la importancia de mantener un cliente satisfecho, pero también le dan importancia a las posturas de Kumar et al. (2013) y Cooil et al. (2007), pues ayudan a entender a mayor profundidad estos dos puntos relevantes, que se deben tomar en cuenta.

Cooil et al. (2007) citando una impresionante serie de pruebas de Bain & Company, señalan que, en la industria del automóvil, desertarán entre el 65% y el 85% de aquellos clientes que dicen estar satisfechos o muy satisfechos. Además del 85% al 95% de los clientes que informan que están satisfechos, solo del 30% al 40% regresan por el modelo o marca anterior. Por lo tanto, parece que la investigación de satisfacción es un hijastro de la década de 1970, un anacronismo cuyo tiempo ha pasado. Esto puede ser, pero el análisis en este artículo sugiere que muchas empresas e industrias deberían contentarse con perseguir la "mera satisfacción" como su objetivo.

### **2.2.3 La naturaleza de la satisfacción del cliente**

En cuanto a cómo medir que un cliente está satisfecho, es necesario poder determinar su naturaleza, así como su importancia relativa. A continuación, se presentarán algunas teorías que han tomado relevancia al estudiar sobre la satisfacción del cliente:

Dentro de este marco, Simón (2005, p. 21) ha recopilado las siguientes teorías que a su criterio son las más relevantes, las cuales se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1

*Teoría de la naturaleza de la satisfacción*

Teoría de la naturaleza de la satisfacción			
T. de la equidad	T. de la atribución causal	T. del desempeño	T. de las expectativas
La satisfacción se produce cuando se percibe que el nivel de los resultados obtenidos están en alguna medida tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.	El cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa se puede atribuir a factores internos como las percepciones del cliente al realizar una compra, y factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.	Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionado con la calidad y desempeño del producto o servicio en relación con el precio que se paga por él.	Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas que tuvo antes de la transacción con su desempeño real. Usando una clasificación del tipo "mejor que " o "peor que". Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

*Nota.* Adaptado de "Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses" por Simón (2005).

De acuerdo a los autores Rodríguez, Rodríguez, Tejera, Dávila (2014, p. 4) en su búsqueda de evidencia presentan los siguientes modelos en la Tabla 2:

Tabla 2

*Modelos de la naturaleza de la satisfacción*

Modelo de la naturaleza de la satisfacción			
M. Confirmación de expectativas	M. Basados en teoría de la equidad	M. basados en las teorías de atribución causal	M. Afectivos- cognitivos
La discrepancia entre las expectativas y rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción y la desconfirmación positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.	Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influyen en la satisfacción. Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad.	La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción. En el trabajo de Heider (1958) se considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tengan el individuo (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). De hecho, el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno).	La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981) admitiendo que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones. Conviene tomar en cuenta este modelo a modo de complementar los otros, incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa; el afecto, suponiendo que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción. Esto supone la consideración de que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción.

*Nota.* Adaptado de Rodríguez, S.; Rodríguez, A.; Tejera, M.; & Dávila, D. (2014).

Churchill y Surprenant (1982) presentaron por primera vez un estudio acerca de la discrepancia, las expectativas y el rendimiento percibido, poniendo a prueba el efecto que tienen de manera conjunta, sobre la satisfacción.

Hasta ese momento, se hubo utilizado el estándar de las expectativas, sin embargo, existen otros posibles marcos de referencia que también pueden usarse para evaluar los bienes y/o servicios. Tal es así, que se han desarrollado otros estudios bajo el punto de vista de otros aspectos como son las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983), los deseos o los esquemas (Cooil et al. 2007) o el rendimiento ideal.

Se propone un nuevo modelo del proceso de formación de satisfacción que se basa en el paradigma de desconfirmación especificando un modelo más completo que incluye dos estándares en un solo modelo e incorpora específicamente el impacto que genera la comunicación de marketing.

La investigación de la satisfacción se ha centrado principalmente en la confirmación de las expectativas, en lugar de en los deseos, como determinante clave de la satisfacción. Sin embargo, se cree que en la medida que un servicio o producto satisfaga los deseos de una persona también desempeñará un rol importante en la construcción de sus sentimientos de satisfacción.

Al respecto, los autores Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) explican que, hoy en día, no considerar los deseos de una persona en las medidas de un producto o servicio ha llevado a inconsistencias lógicas, pues a menudo los mercadólogos brindan a los clientes gran información sobre lo que venden. Toda esta información puede llegar al cliente a través de diversos medios, ventas personales, la publicidad, en los paquetes, etc., influyendo en las expectativas de los consumidores y donde muchas veces alcanzan a formar fuertes sentimientos. (especialmente cuando perciben que han sido engañados)

Los expertos proponen un modelo donde hacen contribuciones importantes en la literatura. En virtud de ello, indican que primero, se deben distinguir los roles separados, pero importantes de las expectativas y los deseos en el proceso de elección de compra. En segundo lugar, el modelo introduce la noción de satisfacción de la información y examina el impacto en los sentimientos generales de satisfacción, y en tercer lugar, esperan avanzar en la investigación para ilustrar un método para operacionalizar la discrepancia entre un estándar y el rendimiento percibido. Las expectativas están orientadas al futuro y son maleables, mientras que los deseos están orientados al presente y son estables. (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996)

Se puede apreciar que la satisfacción general, se define aquí como un estado afectivo a causa de la reacción emocional a una experiencia del servicio o producto, se ve influida al satisfacer al consumidor con el producto en sí (satisfacción del atributo) y con la información utilizada para elegir el producto (satisfacción de la información). La satisfacción de los atributos y la satisfacción de la

información son producidas por la evaluación de un consumidor sobre el nivel en el que percibe que el rendimiento de determinado producto ha cumplido o superado sus deseos (congruencia de deseos) y sus expectativas (congruencia de expectativas).

Por lo tanto, aunque existe amplia evidencia del impacto de los deseos en los procesos de evaluación previa a la compra, es peculiar que no haya habido mucha investigación sobre el impacto de los deseos en las evaluaciones posteriores a la compra o en su importancia en relación con las expectativas. Este estudio comienza a llenar este vacío en la literatura.

Si bien las expectativas pueden formarse a partir de varias fuentes, son de particular interés las que parten de información real proporcionada por las mismas empresas, ya que estas expectativas son controlables en cierta medida por la empresa

Como se ha apreciado, dentro del análisis de la satisfacción del cliente, han surgido distintas teorías, de las cuales han surgido las distintas definiciones y las posibles formas en cómo medir la variable satisfacción. Así pues, el autor Simón (2005) y Rodríguez et al. (2014), manejan similitud en cuanto a las teorías o modelos explicativos que toman en cuenta para explicar la naturaleza de la variable. Su diferencia surge cuando Simón (2005) toma en cuenta la teoría del desempeño o resultado y Rodríguez et al. (2014) el modelo afectivo-cognitivo. Por otra parte, Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), refuta la teoría de la expectativa, en la que los autores Simón (2005) y Rodríguez et al. (2014) coinciden, da observaciones y evidencias que la teoría de expectativas en la cual se basan la mayoría de las investigaciones tiene algunas grietas que no están siendo cubiertas, o están dejando pasar por alto.

Los investigadores se identifican con Rodríguez et al. (2014) y recogen la información otorgada por Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), pues su investigación en sí es mucho más completa y ya empieza a darle importancia a aspectos afectivos. Y bueno, los autores Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) que complementan la teoría de expectativas que es muy relevante.

Esta base teórica se considera muy relevante, porque ayuda a entender las distintas definiciones que existen, ayuda a comprender también con más claridad, las diversas formas de medir esta variable, entender la naturaleza de la variable de la cual surgen distintas cosas es básico para poder comprender en su totalidad.

#### **2.2.4 Moderadores de la satisfacción**

Recientemente, se ha encontrado que características situacionales (orientación de los precios, permanencia de la relación, experiencia, participación y volumen de compras) y características demográficas (edad, educación, ingresos) moderan la relación o vínculo entre la satisfacción y los resultados de comportamiento.

En particular, los autores Cooil et al. (2007) se centraron en el estudio de dos variables situacionales (experiencia y tenencia) y tres variables demográficas (edad, ingresos y educación). Conviene subrayar que un flujo de investigaciones anteriores ha demostrado que cada una afecta la lealtad del cliente.

Concretamente se hará una breve discusión de estos potenciales moderadores, se comenzará explicando las variables demográficas:

Apoyándose en el estudio de Cooil et al. (2007) encontraron que la edad modera la relación entre la satisfacción y la lealtad, pero la relación esperada entre edad y lealtad no ha sido universal. Por ejemplo, en un estudio basado en una industria automotriz, se encontró que los consumidores mayores son más leales a una marca en comparación a los más jóvenes; pero en otra investigación realizada por otros expertos encontraron que en esta misma industria los puntajes entre satisfacción y recompra es más fuerte en los jóvenes.

Por otro lado, hallaron un estudio realizado por la Asociación Americana de Personas Jubiladas donde los jóvenes y los adultos tienen la misma probabilidad de cambiar de marca o experimentar marcas alternativas. De forma muy diferente, Magi (2003) afirma que la edad no modera dicha relación en los consumidores comestibles. En cambio, Lambert-Pandraud, Laurent y Lapersonne (2005) en base a cuatro perspectivas, afirman que la edad debe asociarse positivamente con dicha relación: envejecimiento biológico, deterioro cognitivo, selectividad socioemocional y cambio de aversión.

En cuanto a los ingresos, Cooil et al. (2007) entienden en base a un gran cuerpo de estudios que los ingresos se vinculan de forma negativa a la lealtad del consumidor; pues estas personas tienen menos restricciones de compras. Sin embargo; en similitud a la edad, los hallazgos no son unánimes. En la industria automotriz, este panorama cambia, pues los clientes con mayor presencia económica visitan menos concesionarios ¿Y a qué se debe esto? El experto agrega que el consumidor con altos ingresos puede cambiar el tiempo en favor de una elección sobre la base de una elección limitada. De hecho, existe evidencia bastante amplia, donde muestra que el ingreso está relacionado negativamente con la búsqueda externa.

Los autores, citan a Sharir (1974) quien explica cómo el costo de tiempo de los hogares aumenta y afecta el comportamiento de sus clientes en una de estas dos maneras:

- Los clientes reducen el tiempo comprando productos, lo que reduce el tamaño del conjunto de consideraciones y aumenta la lealtad a la marca.
- Los clientes evitan buscar información y pueden comprar al azar.

Disminuyendo así la lealtad a la marca. Sharir sostiene que ambas situaciones son relevantes, pero es difícil saber a priori.

Por último, Cooil et al. (2007) agrega que las investigaciones anteriores tienden a mostrar que cuando el cliente tiene mayor educación se espera menor lealtad, y se explica porque es mayor el acceso de información y por ello comparan antes de tomar una decisión. Como resultado los clientes con mayores estudios tienen más alternativas y por lo general tienen mayores ingresos, lo que lleva a concluir que se asocian los ingresos más altos con menores niveles de lealtad.

En cuanto a los moderadores situacionales, Cooil et al. (2007) contemplan a la experiencia del consumidor, pues sostienen que, a niveles más altos de experiencia, afecta negativamente a la lealtad, porque el conocimiento aporta al consumidor información, sobre alternativas competitivas, por ende, utilizan más atributos para comparar entre diferentes ofertas comerciales.

Otro moderador, para los autores, es el tiempo que dura la relación entre la empresa y el cliente, donde suelen haber interacciones repetitivas, que con el tiempo desarrollan vínculos; sumado a ello los resultados satisfactorios de los clientes refuerzan la lealtad de estos mismos, se vuelven más indulgentes y tienen menos probabilidad de desertar. En las relaciones que han envejecido, los cambios en la satisfacción tienen un impacto débil en la lealtad. Un estudio en particular realizado por Homburg, Giering (2003) afirman que cuanto más larga la relación entre el cliente y la empresa, más débil la relación entre satisfacción y lealtad.

Dentro de este marco, si bien existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad, la variación explicada por la satisfacción justa es bastante pequeña. Un metanálisis realizado por Szymanski y Henard (2001) encuentra que la satisfacción explica menos del 25 por ciento de la variación en la compra repetida. Es así como diversos estudios afirman que los modelos que abarcan otras variables relevantes como moderadores, mediadores, variables de antecedentes o las tres son mejores predictores de lealtad que solo la satisfacción del cliente. Además, la relación satisfacción-lealtad tiene el potencial de cambiar con el tiempo.

Para tal efecto, Kumar et al. (2013) agrega que el resultado varía de acuerdo en cómo se mide la lealtad, ya sea de forma actitudinal o de comportamiento. Encuentra que la satisfacción tiene gran efecto positivo en la intención de recompra, pero no efecto directo en el comportamiento.

Para Kumar et al. (2013) su análisis asociado de los hallazgos empíricos se realizó por separado para la lealtad actitudinal y conductual:

La relación entre las intenciones de lealtad y la satisfacción del cliente se ve fuertemente afectada por la existencia de moderadores, que pueden fortalecer o debilitar dicha asociación (Baron y Kenny, 1986). Esto explica por qué los clientes satisfechos desertan, ya que otras variables intervienen para afectar la fortaleza de la relación [...] Según Seiders et al. (2005), los moderadores se han dividido en variables de cliente, relacionales y de mercado.

Refiriéndose a moderadores relacionados con **el cliente**, investigaciones anteriores han

encontrado efectos moderadores positivos con fuerza de satisfacción en la edad, y efectos negativos con el comportamiento de búsqueda de variedades e ingresos (Homburg y Giering, 2001; Chandrashekar et al., 2007). En particular Homburg y Giering, (2001), encuentran un efecto moderador significativo de las características del cliente, como la edad, el comportamiento de búsqueda de variedad y los ingresos. Es decir, los jóvenes tienden a ser clientes menos leales, mientras que el comportamiento de búsqueda de variedad debilita notablemente la relación. Como consecuencia, en entornos altamente competitivos que permiten varias opciones, si los costos de cambio no son severos, se espera una relación más débil debido a la inclinación natural del cliente a probar diferentes alternativas. Con respecto a los ingresos, investigaciones anteriores han encontrado que en la industria automotriz modera negativamente la relación: es decir, una mayor disponibilidad de recursos económicos amplía la gama de opciones alternativas del cliente, reduciendo así la lealtad.

A niveles similares de satisfacción del cliente, los clientes con ingresos más altos muestran menos lealtad hacia la empresa (Homburg & Giering, 2003).

En algunas situaciones, las **variables relacionales** pueden fortalecer la asociación entre la satisfacción y la lealtad (Baumann, Burton y Elliot, 2005; Agustín y Singh, 2005; Bloemer y de Ruyter 1998; Oliva, Oliver y MacMillan 1992). Por ejemplo, Oliva, Oliver y MacMillan (1992) encuentran que cuando los costos de transacción son lo suficientemente altos, un consumidor puede permanecer leal incluso bajo una insatisfacción moderada. Esto significa que los altos niveles de costos de transacción pueden enredar al cliente en una relación no totalmente satisfactoria.

En una línea similar, Bloemer y de Ruyter (1998) señalan la importancia de la "elaboración", un indicador de la motivación del cliente para evaluar una tienda, mientras que Baumann, Burton y Elliot (2005) identifican "la duración de la relación" y Agustín y Singh (2005) el "valor" como elementos que fortalecen la relación. Por el contrario, Garbarino y Johnson (1999) encuentran que para los clientes que reportan altos niveles de valor de relación, la satisfacción es menos importante que la "confianza" y el "compromiso" para afectar la lealtad. Finalmente, Chandrashekar et al. (2007) consideran que "la duración de la relación" no influye en la determinación de la lealtad. (Kumar et al., 2013, p. 250)

Una vez entendidos los moderadores de clientes y relacionales, Kumar et al. (2013) por lo que se refiere a **moderadores de mercado**, están los costos de cambio, el nivel de competencia, el tipo de producto y el tipo de medio. Se debe tener en cuenta que los clientes realizan sus transacciones en diversos entornos y medios pudiendo afectar la relación. Un entorno que está tomando bastante énfasis, es la compra y venta por internet, pues ha cambiado la manera en cómo los clientes

interactúan con la empresa, pudiendo afectar en última instancia su satisfacción y lealtad.

Agregando a lo anterior, la satisfacción general para Shankar, Venkatesh, Smith y Rangaswamy (2003) tiene un impacto positivo más fuerte en la lealtad en línea que fuera de línea. Como se aprecia, el internet ha creado clientes mucho menos leales, pues comprar un nuevo producto puede significar un nuevo comienzo por las diversas alternativas que se ofrece.

Además, la satisfacción del cliente en las intenciones de lealtad puede cambiar con el tiempo, pues un cliente satisfecho el día de hoy puede mostrar ciertas intenciones, que podrían cambiar el día de mañana, como, por ejemplo: pueden descubrir un nuevo producto de un nuevo competidor o simplemente la experiencia positiva que tuvo con el tiempo puede decaer en la memoria del cliente, aumentando así el desfase entre la satisfacción y la lealtad. Además, los impulsores de satisfacción del cliente pueden cambiar con el tiempo. (Kumar et al., 2013)

Mittal, Kumar y Tsiros (1999) brindan un ejemplo con relación a los clientes que compran autos, explican que su satisfacción inicial se debe principalmente a la experiencia con el servicio del concesionario. Sin embargo, durante períodos de consumo posteriores, cuando experimentan más el producto, prevalece la satisfacción con el producto.

En la mayor parte de los estudios transversales, la satisfacción y la lealtad del cliente se miden al mismo tiempo, con un sesgo que puede influir en las respuestas. Desafortunadamente, la falta de investigación longitudinal que investigue el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad como resultado, lo que hace que sea difícil juzgar de manera concluyente el efecto a largo plazo de la relación. Para concluir con la base teórica del autor Kumar et al. (2013) se explicará los roles de los mediadores y otros predictores de intenciones de lealtad.

La búsqueda de evidencia para Kumar et al. (2013) identificaron que la confianza, el compromiso y el valor relacional actúan como **mediadores**, para alcanzar la lealtad de un cliente, es decir por muy satisfecho que se encuentre el cliente no siempre afecta directamente en la lealtad, pero a menudo funciona a través de mediadores. Ahora, muchos de estos estudios, expresan la necesidad de incluir **predictores** relevantes para poder explicar la lealtad, pues algunos de ellos han demostrado un poder explicativo más fuerte que la satisfacción en la determinación de la lealtad. En particular, investigaciones han examinado el papel de la confianza, costos de cambio, el valor relacional, actitud afectiva, calidad del servicio, duración de la relación, valor del servicio e intenciones previas para predecir las intenciones de lealtad. Observando desde un punto de vista gerencial, la satisfacción del cliente es una tarea estratégicamente incompleta.

Esto nos lleva a concluir que, el moderador, el mediador, como variables de antecedentes, o los tres son mejores predictores de lealtad que los modelos con solo la satisfacción del cliente.

A menudo, las empresas están muy interesadas en observar el comportamiento de los clientes,

en lugar de las intenciones, ya que puede vincularse directamente con los ingresos y su rentabilidad. Si bien estos estudios predicen principalmente una relación positiva entre la satisfacción y las medidas de lealtad de comportamiento, en relación con la forma de la relación, los resultados no son concluyentes.

Kumar et al. (2013) nuevamente, muestra el vínculo entre la satisfacción y la lealtad de comportamiento, esta relación se ve afectada por la presencia de moderadores (cliente, relacional, mercado o los tres); en este caso entre los moderadores de clientes se tienen: la edad, la cual denota que los consumidores mayores son más leales en comparación a los jóvenes; asimismo en cuanto al género, la relación mostrada entre la satisfacción y el comportamiento de recompra en los autos es más fuerte para las mujeres que para los hombres, dentro de los moderadores de clientes también están los ingresos.

Consumidores con uno o más hijos en el hogar tienen menor tolerancia a diferencia de los que no tienen hijos, otro moderador que afecta de manera negativa es el nivel de educación, en este sentido, los sujetos con más educación muestran una tendencia a tener niveles de retención más bajos que aquellos con una educación secundaria, y en cuanto al estado civil y el conocimiento de la competencia no es significativo en esta relación.

Aun así, se necesitan más estudios para verificar el papel moderador de las variables del mercado. Entre los moderadores relacionales, investigaciones anteriores identificaron que la edad de la relación, la pertenencia a un programa de lealtad y el nivel de implicación tienen efectos positivos. (Kumar et al., 2013)

Si bien es cierto que la satisfacción del cliente tiene una relación de manera positiva con las medidas de lealtad de comportamiento, por sí sola, no siempre resulta en mayores probabilidades de retención, mayor duración de la vida útil y mayores niveles de uso. Las variables de cliente, relacionales y de mercado juegan un papel moderador significativo.

Para Kumar et al. (2013) el papel de otros predictores en la explicación de la lealtad de comportamiento expone que:

Estudios anteriores han demostrado que otros factores predictores de lealtad son significativos y pueden tener un poder explicativo más fuerte que la satisfacción (Capraro, Broniarczyk y Srivastava, 2003; Ittner y Larcker, 1998). Entre los factores predictivos significativos, se tiene la edad de la relación (Ittner y Larcker, 1998), el abandono previo o la tendencia del cliente anterior a cambiar de proveedor (Gustafsson, Johnson y Ross, 2005), la posibilidad de recompra (Perkins-Munn, Lerzan Aksoy y Keiningham, 2005, citado por Kumar et al., 2013), compromiso, lealtad al producto, tipo de producto (Verhoef 2003), nivel de participación (Seiders et al., 2005), conocimiento sobre ofertas competitivas y cambio de

riesgo (Capraro, Broniarczyk y Srivastava; 2003 citado por Kumar et al., 2013, p. 256)

Ganar la lealtad del cliente es importante para la supervivencia, innovación y rentabilidad del negocio a largo plazo. Algunos investigadores y profesionales exaltan las virtudes de satisfacer plenamente a los consumidores, pero otros cuestionan si simplemente deleitar al consumidor es suficiente para generar lealtad a largo plazo.

Según Neal (2000, p.19 citado en Agustin y Singh, 2005):

Desafía a los profesionales de marketing a considerar que es el "valor [que] impulsa la lealtad. La satisfacción es una necesidad, pero no es un componente suficiente de la lealtad" En particular, estos debates y divisiones parecen crecer en intensidad y estridencia a medida que la lealtad del consumidor sigue siendo difícil de alcanzar e impredecible. (p. 96)

Por el contrario, Agustin y Singh (2005) resaltan la simultaneidad en los efectos curvilíneos de los determinantes de la lealtad, en tres constructos claves: satisfacción transaccional, confianza y valor. Se guían en estos constructos por su importancia en temas académicos y gerenciales. Los autores explican sobre los lazos que conectan entre la satisfacción, la confianza, el valor y las intenciones de lealtad, y más sobre el conocimiento de otros conceptos que indican que pueden mediar y / o moderar estas relaciones.

Agustin y Singh (2005), en base a otros autores demuestran que la confianza relacional y el valor, actúan como variables mediadoras de enlace. Definen la "confianza" como la confianza que el consumidor le deposita al vendedor a la espera de los servicios prometidos, mientras que se define el "valor relacional" como las percepciones de los consumidores, de los beneficios disfrutados versus el costo incurrido del servicio o producto comprado.

Usando la teoría de la confianza y el compromiso del marketing relacional, Garbarino y Johnson (1999) proponen y demuestran que mientras que la satisfacción intercede en la relación como un mediador entre la confianza y las intenciones de lealtad para los intercambios transaccionales, el mecanismo es diferente para los intercambios relacionales. En este último caso, la confianza es mediador del efecto de la satisfacción en las intenciones de lealtad y, por lo tanto, el papel de la satisfacción al afectar las intenciones de lealtad se vuelve menos central. El autor concluye que los clientes al buscar el valor relacional como objetivo en la transacción realizada, regulan futuras intenciones incluida la lealtad. (Agustin y Singh, 2005)

El autor expresa que los mecanismos de confianza es algo intrínseco en las relaciones de intercambio, en donde los consumidores premian a los proveedores a través de un mecanismo de reciprocidad con mayor lealtad. En referencia al mecanismo instrumental, el beneficio que se busca es la confianza comparándose en mantener los costos de relación. (Agustin y Singh, 2005)

Dentro de este marco, Cooil et al. (2007) divide a los moderadores en demográficos (edad,

ingresos y educación) y situacionales (duración de la relación y experiencia), y dentro de ellos, selecciona a ciertos moderadores porque se respalda en estudios donde estos afectan directamente a la relación con la variable lealtad.

Por otra parte, Kumar et al. (2013) explica que el resultado varía en cómo se mide la lealtad ya sea de forma actitudinal o de comportamiento, y dentro de cada una existen moderadores, mediadores y predictores. En el caso de los moderadores, los divide en tres grupos (clientes, relacionales y de mercado), y en cada grupo intervienen distintas variables. En el caso de mediadores y predictores también entran a tallar numerosas variables. Asimismo, agrega que existe un fuerte efecto positivo de la satisfacción sobre la intención de recompra, pero no se ve un efecto directo en el comportamiento. Por último; Agustin y Singh (2005) dan énfasis a tres determinantes clave: satisfacción transaccional, confianza y valor.

Dentro de este estudio se observa que Coolil et al. (2007) y Agustin y Singh (2005) toman moderadores que se encuentran dentro de la postura de Kumar et al. (2013). Los autores tienen distintos puntos de vista al momento de seleccionar y explicar cómo la relación entre satisfacción y lealtad es moderada por ciertas variables, los primeros agrupan seis variables moderadoras en dos grupos: situacionales y demográficos, basándose en diversos estudios que respaldan dicha postura.

En cambio, Kumar et al. (2013) ha separado numerosas variables desde el punto de vista en cómo se puede medir la lealtad (actitudinal y/o comportamiento) y a su vez, dichas variables las reparte en tres grupos: moderadores, mediadores y predictores. Afirmando que, al momento de medir el vínculo entre satisfacción y lealtad, se puede escoger uno o los tres grupos, pues son mejores predictores de lealtad de solo la satisfacción del cliente. Por último, Agustin y Singh (2005) a criterio suyo y respaldándose en estudios anteriores selecciona tres determinantes satisfacción transaccional, confianza y valor, explicando que estos son los más relevantes al momento de afectar la lealtad.

Los investigadores se identifican con el estudio de Kumar et al. (2013), pues toma en cuenta las formas de medir la lealtad y siendo la actitudinal la que tiene mayor relevancia. Dentro del estudio de este autor, toma variables de las dos posturas restantes. Se aprecia más profundidad en el tema, si bien es cierto aún falta profundizar con más investigaciones longitudinales para defender su postura; se considera que es la más completa.

Como se puede apreciar, si bien la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva con la lealtad, por sí sola, no siempre resulta en mayores probabilidades de retención, mayor duración de la vida útil y mayores niveles de uso. Es aquí donde entra a tallar la asimetría que existe entre estas dos variables, pues gracias a esta base teórica se puede tomar en cuenta factores que moderan dicha relación y así prestarles atención al momento de realizar el análisis de los resultados.

### **2.2.5 Estudio transversal y longitudinal**

En la literatura de marketing, existe una vasta investigación, que explica la importancia de realizar estudios de manera longitudinal, para poder respaldar varias teorías que hoy en día que están quedando en el aire, pues la mayoría se basa en estudios transversales. A continuación, se explicará un poco las razones de su importancia.

La investigación ha demostrado que las percepciones de la satisfacción pueden estar influenciadas por varios factores, es así como los autores Slotegraaf & Inman (2004) en su investigación en este dominio ha proporcionado información valiosa sobre cómo los clientes forman tales percepciones. Sin embargo, dos aspectos importantes de la experiencia de propiedad han recibido poca atención, pues esta puede desarrollarse durante un período de tiempo considerable y los factores de satisfacción con la calidad del producto pueden cambiar con el tiempo.

Los investigadores explican que la propiedad del producto con frecuencia implica el consumo durante un período prolongado, es por ello que se ha reconocido la importancia de una perspectiva longitudinal, para observar cómo evolucionan las percepciones de la calidad. Es probable que los atributos influyan asimétricamente en la satisfacción, por lo cual los factores intervenidos al inicio para formar la percepción pueden cambiar con el tiempo de diferentes maneras, según la naturaleza del servicio o producto comprado para satisfacer nuestra necesidad (Slotegraaf & Inman, 2004).

Un claro ejemplo es la compra de automóviles, que, durante el período de garantía del fabricante, donde los clientes, encontrándose al final del periodo de su garantía y, llegan a solucionar algún inconveniente con el producto (atributos "resolubles") disminuyen a un ritmo mayor, pero su efecto en la satisfacción con la calidad del producto se intensifica. A diferencia, de la satisfacción en la cual no se llega a solucionar el problema adquirido con el auto (atributos "irresolubles") disminuye a un ritmo menor, y su efecto en la satisfacción con la calidad del producto se debilita con el tiempo (Slotegraaf & Inman, 2004).

Los autores Bernhardt, Donthu y Kennett (2000, p. 164, citado en Cooil et al., 2007) señalan que:

El verdadero impacto de la satisfacción en las medidas de rendimiento no es aparente cuando se toma un enfoque transversal. Parece que es necesaria una vista longitudinal. Los exámenes transversales (en lugar de longitudinales) de la relación entre las variables de satisfacción del cliente y el comportamiento del cliente, pueden ser incapaces de identificar adecuadamente los roles de los niveles de satisfacción. Se debe realizar una investigación longitudinal en la satisfacción y la influencia moderadora en varias características de los clientes en diversas industrias y países. (p. 69).

Según Fournier y Mick (1999):

Aunque la satisfacción se ha conceptualizado en términos de una sola transacción (es decir, un juicio evaluativo después de la ocasión de compra) o una serie de interacciones con un producto a lo largo del tiempo, Anderson y Fornell (1994) señalan que casi todas las investigaciones, acerca de la satisfacción, han adoptado la primera vista específica de la transacción. De hecho, varios observadores han criticado el campo de la comercialización para tratar la satisfacción como una evaluación estática derivada de un único evento de prueba, señalando que es probable que los estándares de comparación cambien con la experiencia del consumidor (Lacobucci, Grayson y Ostrom, 1994). Una crítica punitiva de Tse, Nicosia y Wilton (1990) sostiene que (1) la satisfacción no es un estado evaluativo sino un proceso que se extiende a lo largo de todo el horizonte de consumo y (2) el estudio de las interacciones entre el consumidor y el producto después de la compra es fundamental para avanzar en el conocimiento en este sentido. Entre los pocos estudios de satisfacción que han adoptado un diseño a largo plazo, la mayor parte de ellos sigue vinculada al paradigma CS. (p. 6)

En el desarrollo de la investigación se observa que los tres grupos de autores mencionados, manejan similares razones e importancia de realizar estudios longitudinales. Y expresan fervientemente, el continuar con estudios longitudinales en esta área, para poder definir las diferentes teorías que surgen en dicha relación (satisfacción y lealtad) y así las empresas que luchan en un entorno tan competitivo puedan, entender y realizar acciones adecuadas que los lleven a la lealtad de sus clientes.

Los investigadores destacan a los autores Fournier y Mick (1999), porque resumen de manera clara y concisa la relevancia de los estudios longitudinales con la finalidad de comprender mejor la relación entre la satisfacción y la lealtad, y de esta manera descartar cuáles son los moderadores y predictores más relevantes que afectan la consecución de la lealtad.

En opinión del investigador, continuar desarrollando teorías en base a estudios transversales, no es lo más adecuado; no se desmerece el avance que ha habido en los últimos años, pero nada se compara el tener a ciencia cierta qué moderadores afectan esta relación, la naturaleza de cada variable, y otras teorías que surgen en el camino. Por el momento queda basarse en los autores que demuestren teorías más completas a criterio de los investigadores para continuar con el estudio de esta controversial relación (satisfacción y lealtad).

#### **2.2.6 Variable latente y variable manifiestas**

Desde hace mucho tiempo, en las encuestas se vienen utilizando variables y muchas veces no se tiene claro que son, en qué consisten y si están siendo aplicadas correctamente, debido a eso se dará a conocer acerca de las variables latentes y manifiestas.

El autor Simón (2005) resume de manera sencilla que las variables manifiestas pueden

observarse o ser registradas directamente y a partir de ellas, los investigadores pueden inferir variables latentes o construcciones de acuerdo a la teoría que estén aplicando. Por ejemplo, en una encuesta se registran los valores para cada variable manifiesta y para analizar los datos, se aglutinan en variables latentes. Es decir, las variables latentes no se pueden medir directamente, por lo que se infieren a partir de las variables manifiestas representando conceptos unidimensionales, además, son variables hipotéticas pues varían en su grado de abstracción.

Dentro de las variables latentes, el modelo Partial Least Squares (PLS) hace uso de variables endógenas y exógenas. Las variables latentes endógenas se caracterizan por ser afectadas por variaciones en otras variables latentes, por ello se dice que no son independientes. Por su parte, las variables latentes exógenas son independientes y no son afectadas por variaciones en otras variables latentes. Sin embargo, el concepto de estas variables puede cambiar dependiendo del punto de vista del observador. Inicialmente en el modelo PLS, la variable puede ser latente endógena y posteriormente, al realizar cálculos, puede convertirse en una variable latente exógena. (Simón, 2005)

Hasta aquí ha quedado más claro, qué es una variable latente versus una variable manifiesta; siguiendo con el citado autor, Simón (2005) da a conocer también la forma en cómo se relacionan estas dos variables y cómo se pueden medir:

Al igual que el Modelado Estructural de Ecuaciones, el modelado del camino mediante la metodología PLS se describe mediante un modelo de medición que relaciona las variables manifiestas con las variables latentes y un modelo estructural que relaciona algunas variables latentes con otras. El modelo de medición recibe el nombre también de modelo exterior [...] establece las relaciones entre las variables manifiestas y las variables latentes.

Existen tres formas de relacionar las variables manifiestas con sus variables latentes llamadas modo reflexivo, modo formativo y MIMIC (Multiple Effect Indicators for Multiple Causes) o Indicadores Múltiples del Efecto para Causas Múltiples (Simón, 2005, p.62).

En esta oportunidad se centrará en el modo formativo y reflexivo, el cual está tomando gran relevancia en diferentes estudios y que hoy en día sigue siendo un debate para muchos investigadores, pues tienen diferentes puntos de vistas, y opiniones. Los autores, Petter, Straub y Rai (2007) muestran una clara diferencia entre construcciones reflexivas y formativas. En los modelos reflexivos minimizan "la traza de las varianzas residuales en las ecuaciones 'externas' (medición)" y en los indicadores reflexivos explican las varianzas o covarianzas observadas. La consistencia interna es importante para estas construcciones, por esto, se utilizan las medidas de confiabilidad alfa de Cronbach u otras para garantizar su fiabilidad.

Su correlación debe ser positiva para constructos reflexivos; sin embargo, si la medición reflexiva está mal hecha, es probable que las medidas no sigan este patrón, por lo que se puede

confundir con las medidas formativas. Adicional a ello, las medidas de reflexión deben ser unidimensionales, pues si en algún momento se deseara mejorar la validez del contenido; se pueden eliminar las medidas individuales sin ningún problema (Petter, Straub, & Rai, 2007).

Los modelos formativos minimizan "la traza de las varianzas residuales en la ecuación" interna. La consistencia o confiabilidad interna no es importante porque están examinando diferentes facetas del constructo a medir. En algunas situaciones, los investigadores pueden confundirse al momento de identificar qué medidas son (formativas o reflexivas) si solo se está mirando datos empíricos; por ello, la importancia de tomar en cuenta la relación teórica entre medidas y constructos. Con las construcciones formativas, cada medida se centra en un aspecto distinto de la construcción, con ello, eliminar un elemento que no se duplica en otras partes de dicha escala, afectará negativamente la validez del contenido si el constructo está totalmente representado por las medidas (Petter, Straub, & Rai, 2007).

Las medidas formativas "causan" el constructor y, por lo tanto, se asignan pesos beta como en una formulación de regresión. MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005) afirman: "Eliminar una medida de un modelo de indicador formativo puede omitir una parte única del dominio conceptual y cambiar el significado de la variable, porque el constructo es un compuesto de todos los indicadores" (p. 712).

Cabe mencionar que, al examinar la literatura, algunos autores como Petter, Straub y Rai (2007) encuentran constructos "que eran predominantemente reflexivos o predominantemente formativos" (p. 632), sin embargo, los mismos autores también expresan que algunas "parecían consistir en algunos elementos formativos y algunos elementos reflexivos" (p. 632), a los que han clasificado como constructos mixtos para indicar que estaban al límite.

En este trabajo también se mostrarán puntos de vista de autores que enfatizan sobre la limitación del modo formativo, como también, hablar un poco sobre inestabilidad de la estimación de la medición formativa, a qué se debe a la falta de especificación del modelo de medición o simplemente a la deficiencia de la medición formativa, estos autores siguen afirmando que el modo reflexivo es el más adecuado, y que se debe seguir aplicando como se viene haciendo desde ya hace muchos años.

Aunque el uso de indicadores formativos en la investigación académica es todavía algo atípico hasta la fecha, se está poniendo cada vez más énfasis en el uso apropiado de indicadores formativos versus indicadores reflexivos, comenzando por los autores Collier y Bienstock (2009) quienes comienzan diciendo que los modelos de medición formativa especifican la dirección de los flujos de causalidad. Es decir, los indicadores formativos definen el constructo latente; por lo tanto, las medidas formativas podrían relacionarse negativamente con algunos elementos o estar completamente no correlacionadas entre sí. Los procedimientos tradicionales para evaluar la consistencia interna, la

confiabilidad y la validez de construcción no son apropiados.

Es así como los expertos Collier y Bienstock (2009) denotan cuatro problemas en la medición formativa: especificación del contenido, especificación del indicador, colinealidad del indicador y validez externa. Por ende, el investigador debe comprender todo el contenido para analizar adecuadamente la construcción latente, de lo contrario, podría faltar un indicador, y como consecuencia alterar la construcción latente y, por lo tanto, sus relaciones en un modelo estructural; porque los indicadores formativos no son intercambiables, se debe especificar un número suficiente de indicadores para obtener un índice adecuado de la construcción.

La colinealidad del indicador, o más específicamente, la multicolinealidad, puede ser problemática para los modelos de medición formativa, porque se basan en un análisis de regresión múltiple (afectado negativamente por la multicolinealidad entre indicadores), mientras que los de medición reflexiva se basan en un análisis de regresión simple (Collier & Bienstock, 2009).

Collier y Bienstock (2009) basándose en varios estudios, afirman que es probable que los indicadores formativos contengan información redundante y que se eliminen juiciosamente del índice, es así como, los indicadores formativos elegidos deben aplicarse a una amplia gama de ajustes. Los autores encontraron una investigación (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001 citado por Collier y Bienstock, 2009) donde han abordado la problemática de la validez en las mediciones formativas, donde propone utilizar un enfoque de indicador múltiple / causa múltiple (MIMIC). En este enfoque, se agregan dos indicadores reflexivos de la construcción latente a los indicadores formativos en el modelo.

Una acotación dada por los autores Kim, Shin y Grover (2010) bajo la primicia de una pulida investigación, sugieren que la medición formativa se puede hacer bajo un rango limitado de casos y bajo supuestos restrictivos, otro autor afirma que la medición formativa no es atractiva, de la misma forma otros autores cuestionan el uso de las mediciones formativas como primera opción.

La falta de preocupación con respecto a qué modelo de medición se debe usar ha llevado a algunos investigadores a suponer que todas las construcciones deben tratarse por igual (ya sea formativa o reflexiva). Por ejemplo, en los últimos años y en gran parte de los estudios, las construcciones reflexivas se vienen usando por cuestiones como facilidad de uso percibida, utilidad percibida y satisfacción.

Por poner un ejemplo, en la literatura de marketing se encuentran Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) quienes informan que el 29% de las investigaciones publicadas durante un período de 24 años, en las principales cuatro revistas, especificaron de manera inadecuada construcciones formativas y reflexivas.

Dicha especificación errónea del modelo de medición puede crear un error de medición, que

además afecta al modelo y debido a esto, se generan dos tipos de errores debido a una mala especificación de los constructos que impacta en el desarrollo de la teoría y prohíbe a los investigadores probar significativamente la teoría de una investigación debido a resultados inadecuados obteniendo errores tanto de Tipo I (un falso positivo al declarar una ruta significativa cuando no es realmente significativa) y el error de Tipo II (un falso negativo al declarar una ruta no significativa cuando es realmente significativa). (Petter, Straub, & Rai, 2007)

Las principales causas de obtener el error de Tipo I se producen cuando (1) el tamaño de la muestra es grande (es decir, superior a 500), (2) el constructo formativo es endógeno y (3) las correlaciones entre los elementos entre los elementos formativos son moderadas a altas (es decir, de 0,4 a 0,7) (Petter, Straub, & Rai, 2007).

Los autores Petter, Strub y Rai (2007) afirman, que, al momento de optar por la medición formativa, puede que se haga uso de modificaciones en su estructura; restringir o agregar caminos estructurales adicionales, y en efecto reinterpretar el modelo y los resultados, y conciliar esto con la teoría original. Otro factor que se comentó anteriormente es la escasez de directrices para evaluar la validez de constructos formativos. Muchas veces obliga a los investigadores a utilizar medidas reflexivas para determinar la validez de las mediciones formativas o incluso utilizan solo un razonamiento teórico. Las técnicas indexación y la parcelación de elementos utilizados para tratar este problema. Por eso, se enfatiza la necesidad de un mejor conocimiento sobre cómo especificar y usar las construcciones formativas.

También existe la percepción de que las construcciones formativas son innecesariamente complicadas y ofrecen poco valor a un modelo teórico sobre las construcciones reflexivas. Los investigadores con esta visión de las construcciones formativas han optado por convertir las construcciones formativas en modelos descompuestos o han medido estas construcciones de manera reflexiva. El resultado de descomponer las construcciones formativas ofrece modelos más grandes y una pérdida de parsimonia. Segundo, el modelo descompuesto puede tener diferentes implicaciones teóricas. Finalmente, sacar inferencias en base a esta descomposición hará que se pueda caer en una falacia atomística (Petter, Straub, & Rai, 2007). Tabla 3

Tabla 3

*Modelo formativo y reflexivo*

Modelo formativo	Modelo reflexivo
<p>La dirección de la causalidad es de elementos a construir.</p> <p>Los indicadores son características definitorias del constructo.</p> <p>Los cambios en los indicadores deberían causar cambios en el constructo. Los cambios en el constructo no causan cambios en los indicadores.</p> <p>Los indicadores no tienen por qué ser intercambiables.</p> <p>Los indicadores no necesitan tener el mismo contenido o los mismos/ Los indicadores similares no necesitan compartir un tema común. La eliminación de un indicador puede alterar el dominio conceptual del constructo.</p> <p>No es necesario que los indicadores coincidan no necesariamente.</p> <p>La red nomológica para los indicadores puede variar. No se requiere que los indicadores tengan los mismo antecedentes y consecuencias.</p>	<p>La dirección de la causalidad es desde la construcción hasta los elementos.</p> <p>Los indicadores son manifestaciones del constructo. Los cambios en el indicador no deben causar cambios en el constructo.</p> <p>Los cambios en el constructo causan cambios en los indicadores.</p> <p>Los indicadores deben ser intercambiables.</p> <p>Los indicadores deben tener el mismo contenido o uno similar o los indicadores deben compartir un tema común.</p> <p>Dejar caer un indicador no debe alterar el dominio conceptual de la construcción.</p> <p>Se espera que los indicadores coincidan entre sí.</p>

*Nota.* Adaptado de Petter S., Straub, D. y Rai, A. (2007)

Otro "remedio" que los investigadores aplican, y que se ha mencionado anteriormente, es tratar la construcción formativa como reflexiva. Sin embargo, se ha demostrado que esta mala especificación del constructo puede crear sesgos en el modelo estructural (Petter, Straub, & Rai, 2007).

En esta base teórica todos los autores que participan se complementan unos con otros, cada uno aporta información que ayuda a entender un poco más sobre este nuevo estudio que está entrando con fuerza en la literatura del marketing. Existen diferentes puntos de vista, y unos muy contradictorios. Como dicen los autores Kim, Shin y Grover (2010) el tiempo y las futuras investigaciones dirán si la medición formativa puede ser adecuada y de ser así, cómo, y en qué áreas se puede aplicar.

### **2.2.7 Métodos empleados para medir la satisfacción del cliente**

A través del tiempo, la satisfacción del cliente se ha medido empleando diferentes métodos. Muchos de ellos se han utilizado sin considerar el uso final que se dará a los resultados y no siempre han sido diseñadas para una interpretación fácil y rápida de los resultados.

A continuación, se mostrarán algunos de estos métodos que se emplean para medir la satisfacción del cliente.

#### **a) Análisis top box**

Una encuesta sometida a un análisis de "Top Box" o "Bottom Box" hace referencia, a que el encuestado marca un pequeño número de opciones para cada pregunta (Simón, 2005). Este tipo de

encuesta tiene algunas limitaciones, lo cual se explica a continuación: hay pocos puntos en la escala de puntuación, lo que provocará un gran error en el índice. Esto dificulta la detección y seguimiento de pequeños cambios en la satisfacción del cliente. Al responder este tipo de cuestionario, pocos encuestados utilizan valores extremos para responder, es decir, si las opciones de respuesta para la pregunta son de 1 a 5, el encuestado rara vez utiliza las respuestas 1 y 5.

El autor agrega que este hecho reduce efectivamente la escala a tres valores y, por lo general, el resultado promedio está en el rango de 3 a 4. Este tipo de encuesta implica combinar los dos extremos límites superiores de la escala utilizada (análisis "Top Box" 3), que generalmente se considera excelente y es una consideración completa de un problema y uso determinados. La suma de estos valores expresa el porcentaje total de clientes que eligen estas opciones y son los clientes satisfechos. Además de simplificar el concepto de satisfacción del cliente, este análisis también puede reducir la sensibilidad de analizar y detectar las opiniones de los clientes que pasan de valores excelentes a buenos (y viceversa).

#### **b) Método Servqual**

El método Servqual fue desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), y parte de "un modelo de la calidad de servicio, desarrollado en 1985 y que posteriormente fue ampliado en 1991, se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio" (p. 35).

Estos autores proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio, el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas, el cual se basa en identificar los problemas dentro de una organización por los cuales brinda un servicio sin calidad o inadecuado. Al determinar el origen de dichos problemas, se deben proponer soluciones e implementarlas mediante un plan de acción para su mejora.

Posteriormente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) realizaron modificaciones a su método desarrollando así un instrumento que permite medir la calidad de servicio percibido: Servqual, el cual inicialmente constaba de diez dimensiones y posteriormente, se redujo a cinco dimensiones en 1991. Las dimensiones resultantes han sido las siguientes (ver Figura 1):

1. Elementos tangibles: percibe la apariencia en los equipos, personal, instalaciones físicas y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: cumplimiento cuidadoso al llevar a cabo el servicio.
3. Capacidad de respuesta: presto a atender los requerimientos del cliente y a prestar rápidamente el servicio.
4. Seguridad: los empleados transmiten confianza y credibilidad (agrupa a las antes dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

5. Empatía: nivel de atención personalizada e interés que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

**Figura 1**

*Dimensiones del método Servqual*

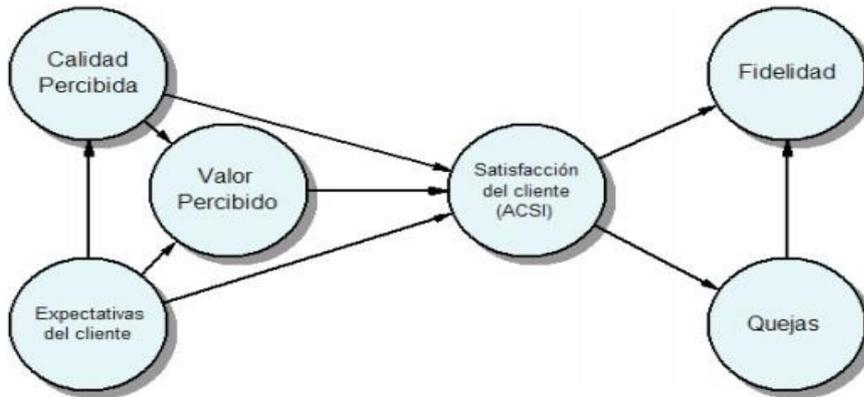


*Nota.* Datos tomados de V. Zeithaml, L. Berry y A. Parasuraman (1988).

### c) Método NQRC (National Quality Research Center)

Esta metodología fue creada por el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica.

Este método NQCR permite obtener el índice de satisfacción del cliente a partir de un sistema de ecuaciones modeladas mediante el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), es decir, a partir de un modelo que describe las relaciones entre seis constructos que son: las expectativas del cliente, la calidad percibida, el valor percibido, la fidelidad del cliente, sus quejas y la satisfacción, permite determinar la satisfacción del cliente con datos obtenidos en cuestionarios acerca de los otros constructos como se observa en la Figura 2 (Fornell, Ittner y Larcker, 1995; tal como lo cita Simón, 2005, p. 36).

**Figura 2***Constructos del modelo NQRC**Nota.* Datos tomados de Simón (2005)

Este método NQRC se puede utilizar a escala macroeconómica y microeconómica, y la elección de estas opciones la determina el investigador en función del propósito de la investigación. En esta ocasión se estudiarán indicadores microeconómicos porque está relacionado con la investigación actual, es decir, se enfoca en una sola organización o empresa, en este caso trata de medir las variables que inciden en la satisfacción.

En la investigación de Simón (2005), el método NQRC relaciona satisfactoriamente a la satisfacción de los clientes con el valor y la calidad. Explicando de manera predictiva el impacto de la satisfacción en las quejas y la tolerancia al cambio de precios en el comportamiento del cliente.

El método NQRC se puede aplicar a escala microeconómica o empresarial, y se puede personalizar y modificar. La personalización de este método se puede completar realizando los siguientes pasos:

- Realizar análisis cualitativos de encuestas a clientes y empleados por personal no gerencial para definir los aspectos clave relacionados con la satisfacción del cliente y su impacto económico en la organización, distinguiendo el impacto económico de cada organización es diferente en particular.
- A través de este primer paso, el análisis genera de manera preliminar un modelo que describe la satisfacción del cliente, y agrupa en variables latentes, los aspectos clave extraídos de la encuesta realizada a los clientes. Al momento de extraer la satisfacción global, estas variables latentes tendrán diferente importancia.
- El impacto económico en la organización se extrae de la satisfacción global. La encuesta se basa en un modelo generado a partir de entrevistas con los clientes y consta de preguntas que se pueden responder en una escala del 1 al 10. Opción "No sabe / No responde". De igual forma, en la

entrevista interroga a los clientes en relación al grado de satisfacción global, es decir, el nivel en que cumple con sus expectativas sobre el servicio o producto.

Finalmente, se pregunta, si volverán a comprar productos o servicios, si los recomendarán y observar su capacidad para soportar cambios de precios. Con la metodología de NQRC se analizan los datos obtenidos con la encuesta, y luego se presentan los resultados sobre la relación entre los cambios en la satisfacción del cliente y la satisfacción general, y la relación entre los cambios en la satisfacción global y fidelización de clientes, los cuales son estimaciones de 0 a 100. A su vez, se pueden obtener indicadores de desempeño para cada aspecto clave de la satisfacción y el efecto de dichos aspectos en la satisfacción general.

Con la información obtenida en el análisis de datos, se determina la satisfacción del cliente y con ello, se estiman las consecuencias económicas de cambios en aspectos clave de la satisfacción del cliente, como la calidad, cuando se realizan cambios en la organización. Los aspectos que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente son los aspectos clave de la satisfacción que tienen índices bajos en satisfacción y altos en importancia. Por tanto, al momento de comprar otra vez el producto, la rentabilidad en la compra de este, las recomendaciones y tolerancia a los cambios de precio, son medidas de mejora que se debe implementar en la organización (Simón, 2005).

Cabe destacar que el autor Simón (2005) agrega que “la metodología PLS es aplicable para el modelado de dos tipos de variables: latentes y manifiestas, así como la relación existente entre ellas. El modelado PLS también hace uso de variables endógenas y exógenas dentro de las variables latentes”.

El autor Simón (2005), muestra dos métodos que ayudan a medir el nivel de satisfacción del cliente, siendo estos el Top Box y el NQRC, mientras que Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), nos da a conocer sobre el método SERVQUAL.

Con relación al método Top Box, este método es usado mayormente en encuestas basadas en la aceptación o no en cuanto al lanzamiento de un servicio o producto, midiendo su nivel de satisfacción, como explica el autor, este método tiene muchas limitaciones, y a veces suele estar acompañado de un mayor sesgo. Por otro lado, el método NQRC, es adaptable de acuerdo con la industria y producto que se ofrezca, siempre y cuando se den los pasos señalados. El Método SERVQUAL, se concentra en medir, únicamente, la calidad de servicios que ofrece una organización.

Los investigadores son de la opinión de identificarse con el autor Simón (2005) en cuanto al método NQRC, pues este método se adapta mejor a lo que se quiere estudiar, siendo el producto, en este caso, un vehículo de diversas marcas en la ciudad de Piura. Lo cual no se podría realizar con el método SERVQUAL, que mide servicios y no productos, y tampoco con el método Top Box pues es muy general y está sujeto a un mayor sesgo.

## **2.3 Base teórica de la variable lealtad**

### **2.3.1 Factores que actúan como antecedentes de la lealtad**

Los llamamientos para un cambio de paradigma hacia la búsqueda de la lealtad como objetivo comercial estratégico se están volviendo prominentes. Algunos escritores en particular han lamentado la popularidad de los "meros estudios de satisfacción". Por ejemplo, Deming (1986) fue uno de los primeros en afirmar que "no será suficiente tener clientes que estén simplemente satisfechos", (p. 141). Más recientemente, Jones y Sasser (1995) comentaron que "[simplemente] satisfacer a los clientes que tienen la libertad de tomar decisiones no es suficiente para mantenerlos leales" (p. 91), y Stewart (1997) en su artículo titulado "Un cliente satisfecho no es suficiente", sugirió que la suposición de que "la satisfacción y la lealtad se mueven en tándem" (p.112), es simplemente incorrecta.

Los modelos holísticos que abarcan otras variables relevantes como el moderador, el mediador, como variables de antecedentes, o los tres son mejores predictores de lealtad que los modelos con solo la satisfacción del cliente. (Kumar et al., 2013)

En la búsqueda de este objetivo, parece innecesario afirmar que la satisfacción y la lealtad están vinculadas de manera inextricable y que esta relación es asimétrica. A pesar de que los consumidores leales están más satisfechos, lo anteriormente mencionado señala que el indicador de que exista satisfacción es un referente poco confiable de la lealtad

De la literatura de marketing se tiene que, conforme a Kandampully y Suhartanto (2003) basados en diversos estudios han logrado identificar varios factores que pudieran ser referentes de lealtad del cliente. Teniendo en cuenta que coinciden varios investigadores en que la calidad del servicio y la satisfacción son antecedentes importantes de la lealtad, otros estudios concluyen que existen antecedentes que influyen en la lealtad haciendo caro o complicado para el cliente cambiar de proveedor, los cuales resultan ser barreras de conmutación relacionadas con factores económicos, técnicos y psicológicos.

Además, la imagen de la marca o de la empresa también puede ser un elemento importante ya que puede respaldar un beneficio percibido por quien adquiere el producto, y por ello, la imagen podría afectar la lealtad, originando a largo plazo una estrategia más viable, pues lleva al consumidor con un valor, deleite y lealtad a la organización. (Kandampully y Suhartanto, 2003)

Los autores Mc Alexander, Kim y Roberts (2003) demuestran que "en los últimos años, los académicos han ofrecido investigaciones conceptuales y empíricas que complementan y extienden estos desarrollos" (p. 2). Oliver (1999) por ejemplo, presenta un modelo evolutivo en el que la satisfacción hace importantes contribuciones para la recompra al inicio del ciclo de propiedad. En este modelo, a medida que los clientes adquieren experiencia, una

"convergencia de producto, personal y fuerzas sociales" (p. 42) puede llevar al surgimiento de la "lealtad definitiva".

La comunidad de marca, un concepto recientemente introducido en la literatura de marketing ofrece una perspectiva complementaria. Muñiz y O'Guinn (2001) definen la comunidad que comparte una marca como una "comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los usuarios de una marca" (p. 423). Observan que los vínculos sociales construidos a través del consumo de marca pueden tener implicaciones para la lealtad y el valor de marca.

El trabajo anterior que se centró en productos de marca (es decir, Jeep, Macintosh, Saab) ha indicado que el concepto de integración de la comunidad de marca puede proporcionar a los profesionales de marketing nuevos conocimientos para desarrollar la lealtad. Sin embargo, no ha examinado los roles relativos que la satisfacción y la comunidad de marca pueden desempeñar en la construcción de lealtad.

Los autores Kumar et al. (2013) explican que:

De las variables mostradas por estudios anteriores como predictores de lealtad de comportamiento, la compra y la participación del ego pueden considerarse antecedentes importantes para la lealtad a la marca. La participación en la compra puede entenderse mejor como el costo, esfuerzo o inversión en una compra (Mittal y Lee, 1989). Es el resultado de la interacción de un individuo con un producto y la situación de compra (Beatty, Kahle y Homer, 1988). La participación del ego se ha definido como la importancia del producto para el individuo y para el concepto, valores y ego del individuo (Beatty, Kahle y Homer, 1988). La participación en el ego es similar a la participación duradera definida como una preocupación constante por una clase de producto en particular y relativamente independiente de las situaciones de compra (Bloch y Richins 1986; Richins y Bloch 1983).

Beatty, Kahle y Homer (1988) conceptualizaron y probaron empíricamente un modelo de compromiso, lo que demuestra que el involucramiento del ego conduce al involucramiento de compra, lo que a su vez conduce al compromiso de la marca [...]. Dick y Basu (1994) adelantan la proposición de que una mayor participación del ego puede llevar a la lealtad del cliente. (p. 255)

Para llevar adelante una buena estrategia de fidelización, se deben considerar los antecesores de la lealtad, existe evidencia que no solo la satisfacción es antecesor de la lealtad, estos autores Kandampully y Suhartanto (2003) y Mc Alexander, Kim y Roberts (2003) guardan similitud en cuanto lo que sus investigaciones demuestran; Kandampully y Suhartanto (2003) dice que los antecesores como calidad de servicio, satisfacción del cliente e imagen de la marca son barreras de conmutación;

rescatando que la satisfacción y la imagen son los referentes más relevantes al momento de fijar a largo plazo, una estrecha relación con el cliente. Mientras que Mc Alexander, Kim y Roberts (2003), concluye de la misma forma.

Los autores se identifican con el autor Kandampully y Suhartanto (2003), pues brinda un panorama más amplio de los posibles antecesores de lealtad, como también especifica cuáles son los más relevantes, y esto está respaldado por el autor Mc Alexander, Kim y Roberts (2003) que concluye de la misma forma.

El aporte de esta base teórica brinda un panorama amplio y complejo para las empresas y para las futuras investigaciones, confirmando que conseguir la lealtad de un cliente no es fácil, y que hoy en día faltan investigaciones más concluyentes para afirmar qué posibles vías se debe adoptar para este fin.

### **2.3.2 Conceptualización de lealtad**

Un cambio en el énfasis de la satisfacción a la lealtad, parece ser un cambio valioso en la estrategia para la mayoría de las empresas, porque las empresas entienden lo que significa en los resultados económicos contar con un grupo de clientes leales.

En resumen, es hora de comenzar el estudio decidido de lealtad con el mismo fervor que los investigadores han dedicado a comprender mejor la satisfacción del cliente.

En un ajuste de la definición de Oliver (1999), se describe la lealtad como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio preferido de manera consistente, sin dejar de consumir reiteradamente la misma marca a pesar los esfuerzos de mercadotecnia que pretendan generar un comportamiento de cambio.

Barroso y Martín (1999, p.16, como se citó en Valencia y Castillejo, 2011) indican que:

La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: primero: que el cliente está satisfecho; segundo: que recibe valor; tercero: que repite compra, y cuarto: que recomienda la empresa a terceros. (Valencia y Castillejo, 2011, p. 53)

Un análisis del autor Oliver (1999), explica que, de los conceptos encontrados sobre lealtad y satisfacción, una lectura de estos revela, sin embargo, que son definiciones de procesos; es decir:

Definen lo que hacen los consumidores para sentirse satisfechos y / o leales. Por ejemplo, la satisfacción se ha definido como una "evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas [...] y el desempeño real del producto" (Tse y Wilton, 1988, p. 204). En general, la lealtad viene siendo definida por algunos autores, como Tellis (1988), como la compra repetida o el volumen relativo de compras de la misma marca. Es de destacar lo mencionado por Newman y Werbel (1973), quienes definieron al cliente leal como aquel que

reconsideró una marca, consideró únicamente esa marca y no buscaba información relacionada con dicha marca. Todas estas definiciones sufren el problema de que registran lo que hace el consumidor. Ninguno aprovecha el significado a nivel psicológico de los conceptos de satisfacción o lealtad.

Oliver (1999) define la satisfacción como la realización placentera. Es decir, el consumidor percibe que al consumir satisface algún deseo, necesidad, etc., de manera placentera. Por lo que, la satisfacción genera en el consumidor la sensación de que el consumo proporciona un estándar de placer frente al desagrado. De acuerdo con esta distinción, la lealtad se ha definido de manera muy diferente, su análisis está destinado a los bienes y servicios de consumo, no a las relaciones personales en los mercados de negocios. La bibliografía sobre relaciones es amplia e involucra muchas variables adicionales, como las dependencias de poder, que requerirían una cobertura más allá del alcance previsto de esta discusión.

El autor Oliver (1999) procede a describir al consumidor que desea desesperadamente adquirir determinado producto o servicio, sin aceptar alternativa. Es decir, postula a un consumidor que perseguirá esta búsqueda "a toda costa y contra todo pronóstico" (Oliver, 1999, p. 34). Estas últimas condiciones definen la lealtad definitiva.

Aunando en este aspecto Jacoby y Chestnut (1978) para que un cliente sea un verdadero activo, el cliente debe ser leal a la marca. Por supuesto, el concepto de lealtad a la marca es uno de los conceptos más antiguos en marketing cuya definición sigue siendo difícil de alcanzar. Hace años, Jacoby y Chestnut (1978) identificaron entre los conceptos de marketing, 55 definiciones diferentes de lealtad a la marca.

Las razones de tener claro estas dos diferencias que existen en las distintas definiciones de lealtad y el por qué, el significado psicológico es más acertivo:

Para diferenciar la lealtad de los conceptos de comportamiento (es decir, compra repetida), se ha explorado el significado psicológico, concluyendo que dichas compras reiterativas podrían deberse a una conveniencia o casualidad por lo que dejarían de ser válidas como un indicador de lealtad; y por otro lado, aparentes compras inconsistentes serían resultado de una lealtad multimarca.

En ese sentido, Oliver (1999) señala que inferir lealtad o deslealtad a partir de los patrones de compras repetitivas, sería imprudente si no hay un análisis adicional. Considera necesario evaluar adicionalmente, dentro de la estructura tradicional de actitudes del consumidor, aquellas características en cuanto a su afecto e intenciones, así como sobre sus creencias y luego, se podría concluir acerca de la verdadera lealtad a la marca.

Como se aprecia en todas las definiciones, guardan algo de relación en cuanto a la recompra, pero difieren desde el punto de vista sobre ¿qué es lealtad?; es decir si el significado se entiende

netamente de manera conductual, se puede caer en una lealtad ficticia pues puede que las intenciones de recompra no sea por lealtad sino totalmente diferentes, como lo define el autor Tellis (1988), pero si se entiende la lealtad desde un punto psicológico se puede decir que es más certera como lo define Oliver (1999)

Los investigadores se identifican con el autor Oliver (1999) en su definición de lealtad, pues la verdadera lealtad tiene que ver con el compromiso que se forma con una marca o empresa, realizándose como consecuencia la recompra de un producto/servicio.

Como se observa, la lealtad del cliente es de realmente importante para la supervivencia de la organización, dado que le proporciona estabilidad en un mercado con alta competitividad, se requiere que el comprador sea repetitivo en su consumo, para establecer un vínculo estrecho con la organización. Ello dependerá de la calidad de servicio, tenerlos satisfechos e ir aplicando diversos programas de fidelización, para mantener su lealtad a la compañía.

### **2.3.3 Dimensiones de la lealtad**

Julander et al. (1997, como se citó en Kandampully y Suhartanto, 2003) indica que la lealtad consiste en dos dimensiones:

#### **a) Dimensión conductual**

Se basa en el comportamiento del consumidor dirigido a una marca o servicio en particular a lo largo de un periodo de tiempo. No es suficiente interpretar la lealtad únicamente en el comportamiento de compra, ya que no necesariamente un consumidor puede recomprar por una motivación positiva hacia la empresa, sino por otras razones. En la industria hotelera, por ejemplo, un cliente habitual podría reincidir en alojarse en una cadena de hoteles específica debido a que es la única aceptable para el viajero, o es la mejor alternativa en un mercado pequeño, o evitar el inconveniente de probar, la familiaridad o la conveniencia de su ubicación. (Kandampully & Suhartanto, 2003)

#### **b) Dimensión actitudinal**

Los encuestadores evalúan la lealtad actitudinal, según la intención del cliente de recomendar o recomprar, mientras que otros la miden en términos de preferencia del cliente. Esta dimensión, es considerada un buen indicador de la lealtad, pues son indicadores que refieren si los clientes seguirán o no con la empresa. Los cinco elementos que utilizaron para medir la lealtad incluyen decir aspectos positivos de la compañía, considerar a la empresa como la primera opción en el futuro, animar a otros a hacer negocios con la empresa, recomendar la firma a otros; y hacer más negocios con la empresa en el futuro. (Kandampully & Suhartanto, 2003)

Además, en una investigación sobre la lealtad realizada por los autores Gremler y Brown (1997) proporcionaron evidencia de la existencia de dimensiones comportamentales y actitudinales.

Para Kumar et al. (2013) existen los siguientes dos tipos de lealtad, una de ellas es la actitudinal que puede expresarse como la probabilidad de recomendar, recomprar, o según la situación, la probabilidad de visitar. Estas "probabilidades" se miden como intenciones en encuestas autoinformadas. El otro tipo de lealtad es la de comportamiento, se mide en términos de longitud y profundidad de la relación, como retención de clientes, duración de vida útil y uso. Es importante tener en cuenta que las variables de comportamiento se miden tiempo después de haberse llevado a cabo la encuesta de satisfacción del cliente.

Con respecto a las dimensiones de la lealtad, ésta consta de dos. Ambos autores, dejan claro que una manera adecuada de medir la lealtad es a través de la actitudinal mediante una encuesta, como explican, la intención de recomendar y recomprar, son indicadores que indican si los clientes seguirán o no en la compañía. Asimismo, una interpretación de lealtad basada solo en el comportamiento de compra no es suficiente, ya que el comportamiento de compra no necesariamente indica la motivación del cliente para comprar.

Los autores se identifican en este caso con los autores Julander et al (1997, como se citó en Kandampully y Suhartanto, 2003, p.7), por el hecho de que otorgan una explicación más amplia sobre el tema a tratar.

Esta base teórica ayudará a los investigadores a medir la variable lealtad, ya que no es suficiente guiarse por la dimensión conductual (repetición de compra), porque la actitud del cliente al realizar la compra (dimensión actitudinal) puede ser negativa. Es importante que la dimensión actitudinal corresponda de manera positiva a la dimensión conductual.

#### **2.3.4 Beneficios de la lealtad de clientes**

Para Barroso y Martín (1999, como se citó en Agüero, 2014) los beneficios que se logra mediante la lealtad de los clientes son:

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de lealtad. (p. 19)

Mantener un cliente a través del tiempo significa mejorar ciertos lineamientos en beneficio de la empresa (Agüero, 2014):

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos. (p. 19)

Según Huete & Serrano (2001, como se citó en Rojas, 2017) los beneficios de la lealtad son

- Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras en el futuro.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios, que pueden o no estar relacionados con el primero. Estos servicios pueden ser de mayor valor añadido y precio.
- Recomendaciones que los clientes fieles hacen los clientes potenciales, actúan como prescriptores dentro de su grupo de influencia.
- Sobre precio, un cliente fiel está dispuesto a pagar más por un servicio que cumple con sus expectativas que por otro más barato pero desconocido.
- Ahorro en los costos al prestar el servicio, puesto un cliente fiel conoce el proceso y requerirá menos ayuda que un cliente nuevo. (p. 31)

A su vez, Alcaide (2015, p. 23) señala que la lealtad de clientes genera los siguientes beneficios:

- Ahorro en la gestión comercial: según el sector de negocio, vender a un nuevo cliente puede llegar a ser hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Menor costo operativo: Los clientes leales requieren menos ayuda en el proceso de compra ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa, además se reducen las quejas y reclamos.
- La comunicación boca a boca positiva, los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa.
- Los clientes leales tienden aceptar más fácilmente precios más altos y las ventas son más frecuentes.
- Los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos, adicionalmente está más dispuestos a comprar los otros productos o servicios de la empresa.
- Menor gasto en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): los clientes vienen por recomendación.
- Mejora la imagen y reputación de la organización, inclusive crece la participación del mercado.
- Un mejor clima de trabajo interno, por no existir presión ante las quejas de los clientes disgustados, lo que hace más fácil trabajar unidos.
- Mayor productividad y menor rotación del personal: menor costo de formar empleados nuevos.

En opinión de los investigadores se observa que tanto Barroso y Martín (1999, como se citó en Agüero, 2014), Huete & Serrano (2001, como se citó en Rojas, 2017) y Alcaide (2015) tienen los mismos

puntos de vista acerca de los beneficios que la lealtad de clientes representa para una empresa. Por otra parte, Barroso y Martín (1999, como se citó en Agüero, 2014) simplifica de manera muy amplia los beneficios de la lealtad en aumento de compras, mejora en la eficiencia y efectividad del marketing y en el descenso de los costes de la empresa, a su vez Huete & Serrano (2001, como se citó en Rojas, 2017) tiene un panorama más amplio al mencionar los beneficios obtenidos en la empresa al intentar fidelizar a sus clientes, pero Alcaide (2015) tiene una visión más completa.

Los investigadores, se identifican con el autor Alcaide (2015) pues se observa que recoge de manera completa todos los beneficios de una empresa, tomando en cuenta desde cómo afecta esto a sus empleados, haciendo que estos estén motivados, lo que trae como consecuencia diversos resultados positivos; también muestra cómo genera el incremento de sus ingresos y disminución del gasto comercial, aparte del impacto en sus clientes.

Como se puede apreciar, los beneficios que otorga a la empresa son puntos clave para el crecimiento en ingresos y productividad, puesto que ayuda a la disminución de costos y aumento de la creación de valor con sus clientes. El conjunto de ítems puede ser objeto de medición pues así, podrá saber si dicha organización está alcanzando el nivel de fidelización deseado en el sector que se desenvuelve.

### **2.3.5 Formas de obtener la lealtad de los clientes**

En primer lugar, aunque la evidencia sobre la efectividad de los programas de lealtad ha comenzado a acumularse recientemente, el campo todavía está poco desarrollado, y la imagen clara aún no ha emergido. Con relación a este problema, Bolton, Kannan y Bramlett (2000) sugieren que "para determinar la eficacia a largo plazo de un programa de recompensas de lealtad, una empresa debe cuantificar la influencia del programa en el comportamiento de compra futura (por ejemplo, niveles de uso)". (p. 28).

La pregunta clave de investigación es si los programas de lealtad cambian los niveles de compra de los consumidores y la lealtad exclusiva a la empresa. Estos resultados son importantes estudiarlos porque están directamente relacionados con la rentabilidad del consumidor y el éxito financiero de un programa de lealtad.

Dada la orientación a largo plazo de los programas de lealtad, (Kopalle y Neslin, 2003), es natural que su efectividad se examine en forma longitudinal. Metodológicamente, el estudio de los programas de lealtad a lo largo del tiempo alivia el sesgo.

Sin embargo, relativamente pocos estudios empíricos publicados han examinado los efectos de los programas longitudinales de lealtad, especialmente desde la perspectiva de los programas de lealtad continua.

A continuación, se presentará los tipos de programas o maneras que ayudan a consolidar la

lealtad de los clientes.

Según García (2005, como se citó en Agüero 2014) una de las formas de fidelizar a los clientes es a través de:

- **Tarjetas de felicitación:** al almacenar los datos del cliente, es posible enviarles saludos por Navidad, felicitaciones por sus cumpleaños, u otra circunstancia.
- **Comunicaciones personalizadas:** es necesario conocer al cliente para enviarle información de lo que sea de su interés, por ejemplo, sobre productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial.
- **Cupones descuento:** al adquirir determinado número de artículos, asignarle una serie de descuentos para futuras compras.
- **Descuentos:** atraer al cliente con rebajas de algunos productos para animarlo y que compre otros productos. Adicionalmente, rebajas permanentes a quienes acuden periódicamente.
- **Regalos:** eventualmente regalar artículos que se encuentren en promoción o según el monto de compra.
- **Contrato fidelidad:** se establece con el usuario una relación comercial.
- **Puntos por compra:** en una cuenta del usuario se acumulan puntos según se realicen compras de un importe determinado, lo cual sirve para ciertas ventajas en una nueva compra.
- **C.R.M.:** De acuerdo con Peppers y Rogers (2011), una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva. En general, al aplicar CRM en la práctica, la empresa tiene un contacto mucho más cercano con sus clientes, debe aprender más acerca de cada uno, con el objetivo de incrementar el valor de la empresa.
- Esta técnica capta información a profundidad del cliente y maneja toda la información posible para saber el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente, alcanzando así mayor crecimiento y rentabilidad.
- **Venta cruzada:** a partir de un producto preferido ofrecer otros productos que no sean del perfil del cliente.
- **Call center:** es un servicio donde absuelven dudas de los clientes y mejora la relación con la empresa.
- **Revista del consumidor.**
- **Club de clientes:** grupo creado por la empresa, de participación gratuita y con el objetivo de fidelizar al cliente, otorgando beneficios y ventajas a sus participantes.

El autor Liu (2007) apoyándose en diversas investigaciones advierte que las promociones que funcionan como "ofertas únicas", llámese tarjetas instantáneas, no se encuentran dentro de los programas de lealtad, pues no crean el mismo bloqueo del cliente que los programas de lealtad verdadera, según la definición de lealtad del consumidor adoptada por Oliver (1999, p. 34) como "un compromiso profundo para recomprar o repatronizar un producto / servicio preferido de manera consistente en el futuro". Según Oliver (1999) la lealtad del cliente puede pasar en cuatro niveles diferentes: conductual, cognitivo, conativo, y afectivo.

Los programas de lealtad proporcionan valor a los consumidores en dos etapas. En la primera etapa, los puntos que se emiten en el momento de la compra; que luego se canjean por recompensas gratuitas, los cuales permiten tener una relación más prolongada de los clientes con la organización; este proceso tiene un significado psicológico importante para los consumidores, lo cual permite un aumento en la utilidad de la transacción en una compra, como también, mejora la percepción del valor general. (Liu, 2007)

En la etapa de canje, los consumidores reciben beneficios tanto psicológicos como económicos, hay que tener en cuenta que es probablemente los consumidores no se comprometan con una sola marca o firma. Los programas de lealtad pueden ayudar a contrarrestar esta falta de compromiso y reducir la deserción de los clientes. Cabe mencionar que a menudo es costoso para las empresas iniciar y/o mantener un programa de lealtad, esta afirmación está respaldada por una investigación, en la cual los esfuerzos de CRM a menudo no producen ganancias obvias a corto plazo, sino más bien debe evaluarse a largo plazo. Una vez se implementa dicho programa, generalmente es difícil dar por finalizado sin correr el riesgo de perder a los consumidores.

Asimismo, el autor Liu (2007) citando el estudio realizado por Lewis (2004) quien ha sido el único que ha examinado los efectos de un programa de lealtad, y afirma que, ante los programas de lealtad, no todos los consumidores responden de la misma manera, esto dependerá de la atraktividad del programa para cada cliente, uno de los factores que intervienen son los niveles de uso actuales y la percepción de la ventaja del esfuerzo. Conocer estas diferencias preexistentes de los clientes proporcionará una mejor orientación sobre el diseño y la gestión eficiente de dicho programa.

Este mismo autor recomienda estudiar la diferencia entre la frecuencia de compra y el tamaño de la compra, pues algunos programas de lealtad premian a los consumidores por la frecuencia (por ejemplo, recompensando un número determinado de puntos por cada compra), y otros fomentan compras más grandes (por ejemplo, estableciendo un tamaño de transacción mínimo), incluso permite la evaluación entre la relación entre el tamaño de la transacción y el tiempo de compra. (Liu, 2007)

Ahora, un programa de lealtad puede ser atractivo en varios grados, los compradores moderados dedican menos esfuerzo sobre los compradores ligeros porque no esperan tanto para

obtener las recompensas. Además, como afirma Liu (2007) una de las principales ventajas de estos programas es la capacidad de aumentar el costo de cambio, pues, cuanto más tiempo haya estado el cliente, más intereses creados tendrá en el programa. Esto crea un bloqueo del cliente a largo plazo. (Liu, 2007)

Un punto de vista bastante diferente en cuanto a los programas de lealtad tiene el autor Shugan (2005) ya que explica que los programas de lealtad podrían tener objetivos no relacionados con la producción de activos de los clientes y su lealtad, el autor recuerda que los clientes leales deben ser activos duraderos, en lugar de pasivos inminentes. Casi por definición, los programas deben realizar inversiones iniciales cuyos rendimientos esperados se producen en el futuro, se comprometen ahora con el cliente y confían en lugar de exigir confianza. Un ejemplo, de lo que se habla son las muestras gratuitas, que ayudan a acelerar las compras repetidas futuras y producir una expansión de categoría futura.

Muchos programas de lealtad son una farsa en el sentido de que estos programas producen ingresos a corto plazo de los clientes, al tiempo que producen importantes obligaciones futuras para ellos. En lugar de invertir en el cliente, el programa requiere que los clientes comprometan sus recursos con la empresa a cambio de futuras recompensas. Un programa verdadero de lealtad hace que el cliente debe estar más vinculado a la marca con el tiempo. Ese adjunto puede provenir de factores como el aprendizaje del consumidor, el incremento de los costos de cambio, el hábito o la personalización. (Shugan, 2005)

Para Barranzuela (2017) las formas de fidelizar se dividen en:

**Tabla 4**

*Formas de fidelizar*

Tipos	Formas de fidelizar
Crear monopolios / cuasi monopolios	“Una empresa con una participación de mercado dominante en su segmento tiene asegurada- a la fuerza- la fidelidad de sus clientes.”
Crear productos fuertemente diferenciados	“Un servicio o producto que nadie tenga o que sea mejor que la competencia es garantía de clientes leales. Los productos de valor superior que no son factibles de copiar en el mediano plazo y aseguran la fidelidad.”
Crear barreras de abandono o costos de cambio	<p><b>Costos de transacción.</b> Es el costo (en efectivo o en tiempo) de realizar un cambio. Si el consumidor percibe que el costo de transacción es mayor al beneficio del cambio, no se cambiará.</p> <p><b>Costos de aprendizaje.</b> Es el costo de aprender nuevas formas de uso o consumo de un producto o servicio.</p> <p><b>Costos contractuales.</b> Es el costo de perder los beneficios provenientes de un contrato.</p>

Tipos	Formas de fidelizar
Crear marcas fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes cada vez son menos leales a las marcas, sin embargo, las marcas fuertes son las que tienen la mayor proporción de fidelidad de sus clientes.</li> <li>• Una marca fuerte disminuye la probabilidad de abandono.</li> <li>• El Rol de la marca es lograr convertirse en la única opción relevante del set de elección (Relevant set).</li> </ul>
Implementar programas anti cancelación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reactivos</b> &gt;Protocolos internos de reacción ante la solicitud de un cliente para cancelar el contrato. En estos programas ante la solicitud de anulación, se verifica el valor del cliente y si es un cliente rentable se le ofrece un incentivo para que no se vaya.</li> <li>• <b>Proactivos</b> &gt;Programas que se adelantan a la posible deserción monitoreando constantemente los llamados “eventos predictivos de deserción”.</li> </ul>
Aumentar la satisfacción del cliente	<p>“La satisfacción del cliente es condición necesaria pero no suficiente. La pregunta es: ¿Hasta cuánto podemos incrementar la satisfacción para generar la fidelidad?”.</p>
Sistemas de escucha al cliente	<p>Son todas aquellas acciones encaminadas a convencer al cliente que la empresa lo escucha y lo tiene en cuenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzones de sugerencias</li> <li>• Libros de quejas</li> <li>• Encuestas de satisfacción</li> <li>• Focus Groups</li> <li>• Encuestas de monitoreo de control de calidad.</li> </ul> <p><b>Importante:</b> un sistema de escucha debe tener un sistema de respuesta.</p>
Sistemas de recuperación de clientes	<p>Son sistemas que se activan después que ha ocurrido un fallo y el cliente ha desertado o está a punto de desertar.</p> <p>Formas de recuperar un cliente desertor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• – Nunca dar la razón a un cliente que abusa de un empleado.</li> <li>• – En caso de cambio a la competencia analizar propuesta de valor.</li> <li>• – En caso de fallo, pedir disculpas.</li> <li>• – Reparar el daño.</li> <li>• – Compensar en la medida de lo posible.</li> </ul>
Sistemas de garantías	<p>La garantía es un compromiso formal de la empresa para actuar a favor del cliente en el supuesto caso de error del servicio.</p> <p>La garantía logra dos objetivos: Reducir el riesgo de la compra y fidelizar al cliente.</p> <p>Características de una buena garantía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incondicional</li> <li>• Fácil de entender</li> <li>• Significativa</li> <li>• Fácil de hacer valer</li> <li>• Fácil de cobrar</li> </ul> <p>El costo de la garantía debe estar contenido en el precio y se establece en función a la probabilidad de falla del producto/servicio.</p>

*Nota.* Adaptado de la cátedra de marketing de Barranzuela J. (2017)

Dentro de las bases teóricas, se observa que existe un debate en cuanto a los programas de lealtad, los autores García (2005, citado en Agüero, 2014) y Liu (2007) guardan cierta similitud en sus argumentos, pero el autor Shugan (2005), expone que no es tan cierto y que se debe tener cuidado al

momento de implementar los programas de lealtad, y, por otro lado, el autor Barranzuela, más que centrarse en los programas de lealtad, se centra en las formas en que la empresa puede fidelizar al cliente.

Los investigadores se identifican con los autores Shugan (2005) y Barranzuela (2017), pues más allá de centrarse en los programas de lealtad que pueden acarrear ciertos pasivos, y que por el momento está en debate que programas en verdad siguen la consecución de lograr la verdadera lealtad del cliente, estos autores prestan su atención en otras formas que pueden ser fidelizados estos clientes, pues como exponen, si la verdadera lealtad a la marca crea un activo, el cliente debe estar más vinculado a la marca con el tiempo, lo que puede provenir de factores como el aprendizaje del consumidor, el aumento de los costos de cambio, el hábito o la personalización, entre otros.

Como se puede apreciar, conseguir la lealtad no es algo sencillo y fácil de aplicar, menos aún de entender, estando en el tapete varias interrogantes y estudios por concluir. Es así, como se debe tener cuidado y profundizar más sobre este tema. Por lo cual se concluye que no todos los programas de lealtad logran ese fin último que las empresas desean.

### **2.3.6 Método para medir la lealtad del cliente**

De acuerdo a los conceptos mencionados, se requiere tener un enfoque actitudinal y conductual para medir la lealtad del cliente. Cabe aclarar, que es cuestionable medir la lealtad solamente desde un enfoque conductual, ya que puede confundirse entre la lealtad falsa y la lealtad verdadera. (Julander et al., 1997, como se citó en Kandampully y Suhartanto, 2003)

Para medir la lealtad, Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) explican que las medidas comportamentales son las principales medidas, que son mediciones posteriores a la acción (compra) y muestran el resultado real (efectos) a través del tiempo ante la elección continua de una misma opción de compra, fundamentan la lealtad. Sus mediciones son la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) mencionan además las medidas actitudinales-comportamentales, las que se refieren al comportamiento reiterativo de compra que considera elementos actitudinales que miden el nivel de compromiso desarrollado en el individuo, en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de recompra. Estas actitudes que son consideradas como mediciones anteriores a la acción son medidas a través de la observación, la entrevista y las escalas de actitud, resultando indicadores de causas, las cuales proveen una alerta temprana del desempeño de la conducta del individuo, sus posibles opciones de recompra.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) mencionan la dimensión de fidelidad que considera cinco ítems conductuales: (1) hablar bien, aspectos positivos de la empresa; (2) recomendar la empresa a

quien pida un consejo; (3) sugerir a otros a comprar en la empresa; (4) preferir esta empresa como primera opción para sus compras; y (5) incrementar sus transacciones en la empresa.

En esta oportunidad, se utilizará la medida actitudinal como indicador de lealtad de clientes, pues es importante para las actividades empresariales futuras. Fuera de ello, su practicidad para aplicarlo en el actual estudio.

### **2.3.7 Relación entre la satisfacción y la lealtad**

Existe un creciente grupo de investigación que indica que la lealtad se desarrolla de una manera más dinámica y compleja que lo que se refleja en los modelos comunes de "satisfacción construye lealtad". (Fourier 1998; Oliver 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Esta extensa revisión de la literatura ha dado importancia a la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, tanto actitudinal como conductual. En particular, ha sacado a la luz varios problemas que deben considerarse cuidadosamente al analizar la eficacia de la satisfacción del cliente como al momento de predecir la lealtad. De hecho, durante muchos años, las empresas de todo el mundo han invertido mucho en la satisfacción del cliente con la esperanza de aumentar la lealtad y, por lo tanto, su rentabilidad; pero no todos los gerentes han obtenido los resultados esperados.

Si bien, afirman que la satisfacción aumenta la lealtad del cliente e influye en las futuras intenciones y comportamientos de compra, no examinan directamente esta relación. No proporcionan generalizaciones empíricas sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad.

Curiosamente, hay un estudio donde Homburg y Furst (2005) encontraron una relación no significativa entre la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, este resultado no significativo es válido solo para la satisfacción general pero no para la satisfacción transaccional (relacionada positivamente con las intenciones). La explicación de esta relación asimétrica puede depender del contexto investigado, como también, de otras variables que se presentan en el estudio como moderadores, mediadores u otros factores predictivos. (Kumar et al., 2013)

El objetivo de la presente investigación es examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, asimismo proporcionar una revisión exhaustiva y extraer generalizaciones empíricas que aborden estos problemas críticos que afectan el vínculo entre la satisfacción y la lealtad.

En particular, se examinan las siguientes preguntas: ¿Qué tanto se sabe realmente acerca del vínculo entre la satisfacción y la lealtad del cliente?, ¿Es la satisfacción del cliente un buen predictor de lealtad?, ¿Vale la pena invertir en la satisfacción del cliente en un esfuerzo por mejorar la lealtad?

Es así, como una visión más holística de la relación la tienen los autores Kumar et al. (2013) pues su estudio muestra que la satisfacción del cliente necesita de otras variables (predictores, moderadores y mediadores) para explicar la lealtad. Como se ha demostrado, en la extensa revisión de diversos estudios, los candidatos más deseables para comprender este modelo son las variables

como el valor percibido por el cliente, los costos de cambio y las variables relacionales como el compromiso, la confianza, la edad de la relación, la membresía en el programa de lealtad y el nivel de participación del cliente. Está claro que estas variables adicionales son críticas, su rol específico varía según el contexto y las circunstancias.

La decisión de incluir una o más de estas variables en un modelo holístico dependerá del contexto. A esto, los autores, dan una orientación sobre cuánto y cuándo satisfacer partiendo desde la perspectiva que los clientes son diferentes. El uso del CLV puede proporcionar perspectivas sobre el nivel máximo de inversión que debe asignarse a cada cliente, pues su inversión no debe ser mayor a su rentabilidad futura. (Kumar et al., 2013)

La relación entre la satisfacción del cliente y las intenciones de lealtad se ve fuertemente afectada por la presencia de moderadores que pueden fortalecer o debilitar a la asociación. Esto explica por qué los clientes satisfechos desertan, ya que otras variables intervienen para afectar la fortaleza de la relación.

De hecho, Reichheld (1996) señala que entre el 65% y el 85% de los clientes que desertan, informan antes de la deserción, que estaban satisfechos o muy satisfechos.

Como se ha visto Seiders et al. (2005), explicó sobre la presencia de ciertos moderadores que se han dividido en variables de cliente, relacionales y de mercado. La revisión y el análisis anteriores indican que la satisfacción del cliente muchas veces es una característica necesaria pero no suficiente para predecir la lealtad. Los moderadores no se investigan, pero los autores abogan por su inclusión en el modelo.

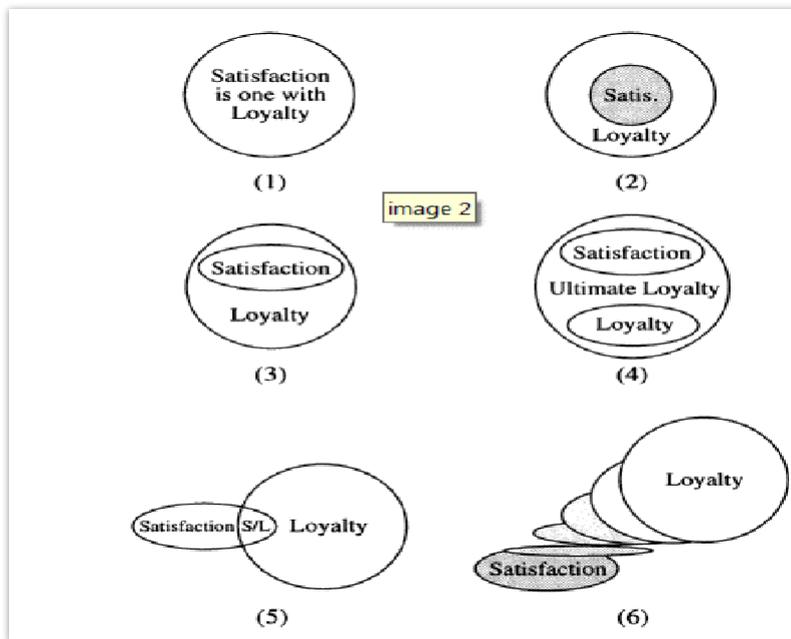
La conclusión del investigador es que el efecto de la satisfacción del cliente, por sí misma, difícilmente puede cambiar la lealtad del cliente de manera significativa. En general, se entiende que la lealtad y la satisfacción del consumidor tienen un vínculo, pero no es fácil de explicar, se trata de una relación asimétrica. "Aunque los consumidores leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad" (Oliver, 1999, p.33).

Una investigación en la literatura muestra que la relación entre la satisfacción y la lealtad no está bien especificada. Seis de las muchas y diversas asociaciones posibles de satisfacción y lealtad se muestran a continuación en el estudio de Oliver (1999), se muestra en la Figura 3.

De la figura 3, y de acuerdo a Oliver (1999), el panel 1 parte del supuesto que la satisfacción y la lealtad expresan el mismo concepto; el panel 2 sugiere que la satisfacción es un concepto central para la lealtad, sin la cual la lealtad no puede existir; el panel 3 es similar al panel 2 pero a la satisfacción le da un rol menor, como parte de la lealtad, uno de sus componentes. El panel 4 establece la existencia de un concepto superior de lealtad definitiva (que se discutirá más adelante), y tanto la satisfacción como la lealtad simple son parte de sus componentes.

**Figura 3**

*Seis representaciones de la satisfacción y lealtad*



Nota: Datos tomados de Oliver (1999)

En el panel 5 se afirma que una porción de satisfacción se encuentra en la lealtad, como parte de su esencia; y finalmente, el panel 6 parte del concepto de una secuencia que se inicia con la satisfacción y luego de unas etapas llega a la etapa de la lealtad; estos conceptos afirman que la lealtad es separada e independiente de la satisfacción, podría haber algunas experiencias de insatisfacción las cuales no influirán en la lealtad.

De las definiciones ofrecidas en Oliver (1999) y de las muchas vías del discurso presentadas aquí, debe quedar claro que los dos conceptos son distintos, por lo tanto, se desecha el panel 1, por sugerir que son del mismo concepto. La satisfacción es un estado post-usuario bastante temporal para el consumo de una sola vez o un estado experimentado repetidamente por el consumo continuo, lo cual expresa que el servicio o producto ha cumplido su propósito. La lealtad, en cambio, es un estado alcanzado por el usuario de preferencia duradera.

En el caso de los paneles 2 y 3, sugieren que la satisfacción es un ingrediente para el surgimiento de la lealtad; el panel 2 sostiene que la satisfacción es "esencial"; y el panel 3, solo que es necesario. Hay un mérito en estas perspectivas, porque ninguna posibilidad discutida aquí entretiene el desarrollo de la lealtad sin episodios iniciales satisfactorios o concurrentes. Aunque la satisfacción puede no ser un elemento central de la lealtad, particularmente después de que se haya establecido la lealtad, es difícil mantener el desarrollo de la lealtad sin satisfacción. Sin embargo, la resistencia a la lealtad es otro asunto. Los paneles 2 y 3 divergen de la discusión presentada aquí en términos del

grado en que la lealtad abarca totalmente la satisfacción, dicho de otra manera, la satisfacción está contenida completamente dentro de la lealtad. “Es sencillo demostrar situaciones comunes de consumo en las que existe satisfacción sin lealtad (una comida satisfactoria, independientemente del plato) y lealtad sin satisfacción (fe ciega inequívoca, mi país, bien o mal)” (Oliver, 1999, p. 34).

El panel 5 es más preciso, en el sentido que muestra satisfacción y lealtad en una situación superpuesta, pero la porción de dicha superposición es pequeña en relación con el contenido de cada concepto. Por ello, se estima que el panel 5 falla en el criterio de la independencia de satisfacción y lealtad para las situaciones descritas.

Hasta aquí, han sido eliminados cuatro paneles de manera justificada, es así como, el autor Oliver (1999) señala en ese sentido que si bien en el panel 4 existe un concepto superior de lealtad definitiva que abarca tanto la satisfacción como la lealtad. Por las mismas razones discutidas para los paneles 2 y 3, la idea de ser contenidos podría ser descartada, pero ese concepto de lealtad definitiva como superordinado puede ser respaldada. En el tema de actitud de la lealtad, se observan cuatro formas de lealtad menor: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. A su manera, estas son variantes de la lealtad. La máxima lealtad se hace posible solo cuando la fortaleza se desarrolle. Esto lleva a la discusión al panel 6, en el que la satisfacción se transforma en lealtad de la misma manera que una oruga se transforma en mariposa. Después de esta metamorfosis, las dos criaturas no son iguales y prácticamente no tienen características comunes, excepto por sus orígenes biológicos; esta es verdaderamente una posición extrema, ya que sugiere que la lealtad nunca puede volver a la mera satisfacción.

Se puede afirmar que existe un umbral en el que la lealtad puede volver a la insatisfacción ante episodios de compra repetidamente insatisfactorios, sin embargo, no se ha mostrado el caso en el que la lealtad vuelve a la satisfacción (positiva). La razón de la ambivalencia con respecto a qué concepción es más precisa es que, incluso con la perspectiva adoptada aquí, siguen existiendo variantes de lealtad. Además de la secuencia cognitiva a la acción, existen diferentes grados de lealtad, según la cantidad de factores sinérgicos que se presentan aquí. La lealtad definitiva está respaldada por la convergencia de fuerzas de producto, personal y social, y el consumidor que muestra este estado tiene sustentadores de lealtad lógicos, personales y comunitarios. Al mismo tiempo, la competencia es frustrada fácilmente por estas mismas fuerzas, siendo que la lealtad respaldada solo por la información del producto está sujeta a competencia contra información.

Por lo tanto, el panel 6 se acerca más a la perspectiva adoptada aquí, excepto que la satisfacción no se transforma en lealtad tanto como lo es una semilla que requiere la nutrición del sol, la humedad y los nutrientes del suelo. Estas son las analogías con la determinación personal y el apoyo social sin estos factores adicionales, la satisfacción, similar a la semilla,

permanece latente. El consumidor sigue satisfecho, pero no crece más allá de ese estado, incluso un destello de sol o agua, como el destello de leite, no iniciará el proceso de transformación. Cuando la semilla brote, crecerá si los factores requeridos están ahí. Solo la versión completa contiene la "salud" necesaria para combatir a todos los interesados. (Oliver, 1999, p.11)

Heskett et al. (1994, como se citó en Kumar et al., 2013) apoyan teóricamente la idea de que la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad no es lineal con rendimientos crecientes. Dichos autores encuentran que el vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad, aunque es positivo, es el más débil de todos en la cadena de beneficios del servicio, y que la relación entre ellos no es constante. Finalizando la última base teórica de este estudio, queda claro que hay un buen número de investigaciones que debaten dicha relación. Dichos autores, expresan que la satisfacción y la lealtad no están solas, existen otras variables que intervienen y hacen tediosa dicha relación. Cada uno presta relevancia a cierto número de variables según su estudio, pero coinciden en que estas dos variables no están solas, afirman que la satisfacción es un paso necesario para lograr una relación de lealtad, pero se vuelve menos significativa en cuanto la lealtad se comienza a establecer a través de otras interacciones.

Una conclusión de esta investigación es que muchos proveedores no pueden alcanzar la lealtad como un objetivo razonable debido al rubro o sector del producto o también por el desinterés del consumidor. Para algunas empresas, la satisfacción es el único objetivo viable por el que deben esforzarse; por lo tanto, la satisfacción sigue siendo una búsqueda digna para la comunidad de mercadotecnia del consumidor.

## Capítulo 3

### Diseño metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación, el tipo de investigación que corresponde es correlacional, descriptiva y de campo, conceptos que se desarrollarán a continuación considerando diversos autores.

Según Arias (2006) el objetivo de la investigación correlacional es "determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables" (p.25). A partir de la aplicación de técnicas estadísticas se estima la correlación entre las variables, lo cual puede evidenciar posibles causas de determinado fenómeno sin establecer una relación causal directa.

Para Chávez (2007) un estudio de correlación "tiene como propósito determinar el grado de relación entre las variables, detectando hasta qué punto las alteraciones de una, dependen de la otra, el cual da por resultado un coeficiente  $r$ " (p.137).

El tipo de investigación que se utilizará es correccional, dado que se medirá el grado de relación que existe entre las variables: satisfacción y lealtad.

Por otro lado, en cuanto a la investigación descriptiva, Arias (2006) determina que refiere las características de un grupo, individuo o fenómeno con el objetivo de definir su comportamiento. La profundidad de los conocimientos que aporta está clasificada de un nivel intermedio.

Asimismo, Chávez (2007) menciona que las investigaciones descriptivas son aquellas que muestran la información del estado real de los objetos de estudio tal cual como fueron recolectados. "Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis" (Chávez, 2007, p.135). Los siguientes estudios son considerados descriptivos: a) estudios de casos; b) evolutivos; c) tendencia, d) correlación; e) seguimiento; y f) documental.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, porque mostrará información recabada de la satisfacción y lealtad de los dueños de vehículos en la provincia de Piura; ya que no se tienen datos suficientes y confiables sobre el estudio a realizar.

Según Kerlinger y Lee (2008), los estudios de campo "son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales" (p. 528).

Por otro lado, Arias (2006) señala que la investigación de campo consiste en recolectar datos directamente de los objetos en estudio. Al tratarse de datos primarios extraídos de la realidad sin que el investigador altere las condiciones, manipule o controle alguna variable externa, se dice que es una investigación de carácter no experimental.

Del mismo modo, para obtener información del grado de satisfacción y lealtad se utilizará la encuesta como instrumento para el trabajo de campo.

### 3.2 Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación que corresponde es no experimental y transversal descriptiva.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al diseño no experimental como estudios donde únicamente se observan los objetos de estudio tal como se encuentran en el ambiente natural sin manipulación deliberada de las variables con el objetivo de analizarlos posteriormente.

Lo cual coincide con Palella y Martins (2006), quienes señalan que en el diseño no experimental se observan “los hechos tal y como se presentan en su contexto real, en un tiempo determinado o no” (p. 96). El estudio se lleva a cabo sin manipular intencionalmente ninguna variable, es decir, el investigador no interviene para sustituir las variables independientes, después se analizan.

En este estudio, la recolección de datos se hará en su contexto real, en la provincia de Piura, sin manipular ninguna variable para posteriormente analizar dicha data.

Por otra parte, en cuanto al momento de la información, Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo definen “como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151), explicando que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan la información en un momento dado con el objetivo de describir las variables analizando su interrelación en ese mismo momento.

De igual modo, para Palella y Martins (2006) la investigación transversal “se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único” (p. 104). El propósito es describir las variables y analizar si hubiera alguna relación en determinado punto del tiempo.

Para este estudio, el momento determinado para recopilar los datos de las variables a estudiar ha sido en el primer semestre del 2020, con el objetivo de recabar y analizar la data.

Como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 154) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).”

Este diseño es necesario puesto que la satisfacción es antecesora de la lealtad, por lo que no se puede estudiar la variable lealtad sin tener en cuenta la satisfacción de la calidad del producto.

### 3.3 Población

La definición de población según Tresierra (2010) es un conjunto de elementos que coinciden en algunas características o atributos (llamadas variables) que al ser identificadas en el tiempo y en el espacio, contribuyen a definir el Universo de manera inequívoca.

Por otro lado, Tamayo (Tamayo, 2009) define a la población como una totalidad de un fenómeno de estudio, que al contener a todas las unidades de análisis debe ser posible cuantificar la cantidad de participantes en la población. Es decir, la investigación se desarrolla en un conjunto de N

individuos que cuentan con determinadas características y se le denomina población al contener a todos los que cumplan dichas características para el estudio.

Considerando dichas definiciones, la población del presente estudio se define por las personas que tienen un vehículo propio y viven actualmente en la provincia de Piura (Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre).

### **3.3.1 Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 173) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.”

Por otro lado, Tamayo (2009, p. 180) explica que para una investigación se determina la muestra a partir de una población cuantificada, siempre que no sea posible aplicar la medición en toda la población; aplicando solo a una muestra representativa de la población.

Para la presente investigación se encuestaron a 243 personas, de las cuales, se validó una muestra con 126 personas que pasaron el filtro respectivo. Para la prueba piloto, y por efectos de tiempo y recursos se aplicó a seis individuos.

Dicha muestra estuvo conformada por personas que tengan su edad en un rango entre los 18 y 70 años, que vivan permanentemente en la ciudad de Piura y sean propietarios de un vehículo, considerando que el auto debe tener un uso de 0 a 5 años.

### **3.3.2 Muestreo**

Tamayo (2009, p. 181) define el muestreo como un “instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.”

Además, Palella y Martins (2006, p. 120) explica que “cuando el investigador selecciona una muestra está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtenerla. A este proceso se le denomina muestreo.”

Arias (2006, p.85) define el muestreo no probabilístico como “un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.”

Dado los conceptos expuestos, los investigadores convienen en que el tipo de muestreo utilizado para la presente investigación será de tipo no probabilístico y por conveniencia, dado que es la más factible para el estudio, por su facilidad y bajo costo.

### **3.4 Técnica de observación**

Para Arias (2006, p. 69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar

mediante la vista, en formas sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.”

La observación según el autor Tresierra (2010, p.116) “es un método que comprende la selección, observación y registro sistemático, válido y confiable de acontecimientos, cuadros de comportamiento y ambientes significativos para el problema que se plantea.”

Los investigadores harán uso de sus sentidos para captar la realidad que se estudia y así apoye a la organización intelectual y fiabilidad de la información.

Concebida como técnica, la observación para Palella y Martins (2006, p. 126) “consiste en estar a la expectativa frente al fenómeno del cual se toma y se registra de información para su posterior análisis; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.”

La técnica de observación apoya a los investigadores, puesto que la subjetividad propia del objeto de estudio no influye en los datos recogidos, captando así hechos directamente sin ninguna clase de intermediación.

Según Tresierra (2010, p. 117) la encuesta “es aquella que recoge información sobre aspectos muy específicos, basado en una interacción directa o indirecta, entre investigador y el encuestado. La encuesta toma dos formas principales: el cuestionario y la entrevista.”

Para Palella y Martins (2006) la encuesta es:

Una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizan un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, la responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevista individuales. (p. 134)

La encuesta será dirigida a las personas que cuenten con auto y residan en la provincia de ciudad de Piura. Ésta servirá para recopilar información real y de interés para el investigador sobre las dos variables de investigación, conociendo los riesgos de su aplicación.

#### **3.4.1 Instrumento**

Según Arias (2006), el cuestionario:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p.74).

Palella y Martins (2006) explican que un instrumento de investigación es el cuestionario, como parte técnica, fácil de usar y con resultados para aplicar la encuesta. Debe cumplir con ser sencillo, claro de entender y con preguntas abiertas, cerradas o semiabiertas pero concisas para evitar

respuestas ambiguas.

El instrumento que se ha usado para recabar información está conformado por dos encuestas unidas; y preguntas que ayudarán para obtener los moderadores, haciendo un total de cinco ítems para la medición de la satisfacción (Simón, 2005) y seis para la lealtad (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010), aparte, ocho preguntas diseñadas por los investigadores para entender cómo intervienen los moderadores en la relación. Se espera que el cuestionario sea sencillo de contestar, pues en la totalidad prima la escala de Likert y preguntas cerradas.

### **3.4.2 Validez**

Según Palella y Martins (2006, p. 172) “la validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir.”

Para Tresierra (2010, p.79) define a “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, “las interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir.”

La validez de contenido para Chávez (2007, p. 194) es:

La correspondencia del instrumento con su contexto histórico. No se expresa en índice numérico. Se basa en la necesidad de discernimiento y juicios independientes entre expertos. Es el análisis cuidadoso y crítico de la totalidad de los reactivos de acuerdo con el área específica del contenido teórico.

Del mismo modo, Palella y Martins (2006, p. 172) concibe la validez de contenido como tratar “de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos (grado de representatividad) del dominio o universo de contenido de las propiedades que se desea medir.”

Ambos instrumentos, el de Simón (2005) y el de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) han sido validados por los autores.

### **3.4.3 Confiabilidad**

Para Palella y Martins (2006), la confiabilidad es definida como:

Ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la media; es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. Además, la precisión de una medida es lo que asegura su repetibilidad (si se repite, siempre da el mismo resultado) (p. 176).

Según Chávez (2007, p. 193) “la confiabilidad es el grado con que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones”.

Los investigadores han medido la confiabilidad utilizando el cálculo de Alpha de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados: para la satisfacción arrojó 0.896 mientras que para la lealtad arrojó 0.878 en el mismo indicador. Concluyendo que ambas encuestas son confiables.

### 3.5 Técnica de análisis de datos

La información recopilada mediante las encuestas será introducida al programa estadístico SPSS que ayudará a ver la existencia de correlación entre las dos variables de estudio (satisfacción y lealtad). La representación de los resultados estará en tablas de doble entrada, donde en el eje horizontal se ubican los sujetos encuestados y en el vertical los ítems del instrumento.

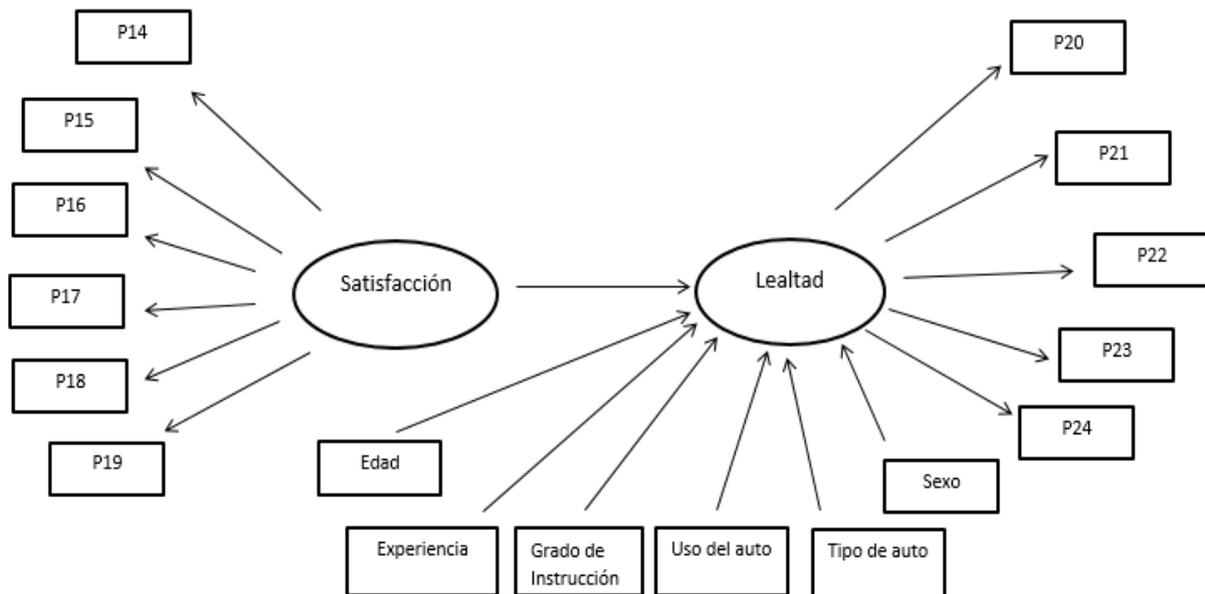
### 3.6 Modelo teórico

El modelo que ha sido diseñado para esta investigación tiene el objetivo de medir la relación que existe entre satisfacción y lealtad. Como bien se ha explicado, a lo largo del estudio, en dicha relación participan diferentes moderadores, mediadores y predictores.

Gracias a otras investigaciones, se ha puesto en el estudio ciertos moderadores importantes que intervienen y podrían moderar la relación entre estas dos variables, como son el sexo, la edad, el grado de instrucción, la experiencia, el uso del auto y el tipo de auto.

**Figura 4**

*Modelo teórico*



*Nota.* Adaptado de Simón (2005) y de Kandampully & Suhartanto (2003)

Para medir estas variables, los investigadores se apoyan en las bases teóricas de Simón (2005) y en Kandampully y Suhartanto, (2003), para ello se ha extraído parte de su encuesta validada y ha sido adaptada para el estudio.

El autor Simón (2005) tras la obtención de su modelo definitivo para medir la satisfacción del cliente; se pasará a definir el cuestionario definitivo que se empleará en el estudio para medir dicha satisfacción en los dueños de vehículos.

Del instrumento creado y validado por Simón (2005), en el cual tuvo como objetivo medir la satisfacción de los clientes en el rubro automotriz se extraerá una parte de su encuesta, en específico la que mide la variable latente de satisfacción del producto; puesto que dicho autor estudio también la satisfacción en el área comercial, logística o Ingeniería y gestión de calidad. Aquí, los encuestados tienen la opción de responder a cada una de las preguntas empleando una escala tipo Likert de cinco puntos en cuyos extremos se han incluido las etiquetas “Muy satisfecho” (5) y “Muy Insatisfecho” (1).

Simón (2005) optó por emplear una escala de cinco puntos para realizar la medición de la satisfacción, ya que es la escala empleada en el estudio de Homburg y Rudolph (2001) que es conocido como el más relevante, en el ámbito industrial, entre los estudios que analizan la satisfacción del cliente, debido al uso altamente extendido de la escala de cinco puntos. (p. 106).

El investigador Simón (2005) comprobó la validez de su cuestionario. Estos indicadores lo denominaron siguiendo la nomenclatura “Ind.” +Nombre de la Dimensión. Con respecto a la dimensión del producto se obtuvo un índice de 0,774.

**Tabla 5**

*Validez del cuestionario*

	Satisf.	Ind. Com.	Ind. Log.	Ind. Ing.	Ind. Prod.	Ind. Cal.
<b>Comercial</b>		0.806				
<b>Logística</b>			0.88			
<b>Ingeniería</b>				0.802		
<b>Producto</b>					0.774	
<b>G. Calidad</b>						0.869
<b>Ind. Com.</b>	-0.453					
<b>Ind. Log.</b>	0.658					
<b>Ind. Ing.</b>	0.441					
<b>Ind. Prod.</b>	0.141					
<b>Ind. Cal.</b>	0.398					

*Nota. Fuente:* De Simón (2005)

Para cuantificar la lealtad del cliente, tendrá un enfoque actitudinal y conductual, tomando como referencia los conceptos teóricos antes descritos (Julander et al., 1997, como se citó en Kandampully y Suhartanto, 2003, p.7). Al igual que la satisfacción, ésta será medida por una escala de Likert.

Para dar una medición a la lealtad Zeithaml, et al. (1996, como es citado en Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010) propusieron un instrumento que valora la intención de comportamiento, generando un coeficiente de confiabilidad de 0,940. Por otro lado, realizaron la evaluación de la validez del instrumento a través de un análisis factorial, con el objetivo de aglutinar toda la información relacionada con calidad de servicio en una cantidad reducida de factores que permitan comprender la estructura subyacente que existe de una forma más simple. El modelo factorial obtenido muestra un

porcentaje de varianza explicada de 64%. En la encuesta aplican las medidas en escala Likert con opciones a escoger con valores del uno al cinco.

**Tabla 6**

*Análisis de confiabilidad para la lealtad*

Variables	Dimensiones	Coefficientes alfa de Cronbach
Calidad de servicio	Fiabilidad	0.664
	Evidencias físicas	0.774
	Interacción personal	0.770
	Políticas	0.815
	Total	0.914
Lealtad	Intención de comportamiento	0.910
	Comportamiento efectivo	0.729

*Nota.* De Roldán, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010)

En relación a las preguntas de lealtad del cliente, la cual está conformada por 5 ítems que medirán la intención de comportamiento, se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

### 3.7 Cuadro de variables

En esta sección se exponen los cuadros de variables tanto para la satisfacción como para la lealtad, en el cual se presentan los indicadores que medirán las variables latentes.

#### 3.7.1 Satisfacción

**Tabla 7**

*Cuadro de variable para satisfacción*

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador
Determinar la satisfacción latente en una determinada marca de autos a través de sus variables manifiestas.	S	Variables Manifiestas	P.14 Confiabilidad Técnica
	A		P.15 Tecnología del Producto
	T		P.16 Diseño y Estilo del Vehículo
	I		P.16 Diseño y Estilo del Vehículo
	S		P.17 Potencia y Velocidad del Vehículo
	F		P.17 Potencia y Velocidad del Vehículo
	A		P. 18 Facilidad de Manejo y Maniobrabilidad
	C		P. 18 Facilidad de Manejo y Maniobrabilidad
	C		P. 19 Acabados y Calidad de Materiales
	I		P. 19 Acabados y Calidad de Materiales
Ó	P. 19 Acabados y Calidad de Materiales		
N	P. 19 Acabados y Calidad de Materiales		

*Nota.* Elaboración propia

### 3.7.2 Lealtad

**Tabla 8**

*Cuadro de variable para la lealtad*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Analizar la dimensión actitudinal	L	Dimensión actitudinal	P.20 Aspectos positivos a otras personas.
	E		P.21 Recomendación.
	A		P.22. Animar a otros.
	L		P.23. Primera Opción.
	T		P.24. Relación a largo plazo.
	A		
	D		

*Nota.* Elaboración propia

### 3.8 Diseño del cuestionario

Teniendo claro los indicadores para cada variable, se procede a diseñar las preguntas que recogerán la información necesaria para medir cada objetivo de estudio.

La primera parte del cuestionario consta de preguntas filtro y/o moderadoras. La segunda parte de la encuesta medirá la variable satisfacción, está constará de seis preguntas; y para medir la lealtad constará de cinco preguntas. En resumen, la encuesta está formada por tres secciones. A continuación, se presentará la pregunta con la escala a utilizar, y su respectivo indicador.

#### 3.8.1 Moderadores

##### 1. Edad

¿Me podría decir dentro de qué rango de edad se encuentra?

Menores de 18 años (terminar)

18 años – 30 años (continuar)

31 años – 50 años (continuar)

51 años – 70 años (continuar)

71 años a más (terminar)

##### 2. Sexo

M\_\_\_ F\_\_\_

##### 3. Grado de Instrucción

a) Ninguna      b) Escolar      c) Superior

##### 4. Su auto es de uso:

Familiar\_\_\_ Trabajo\_\_\_ Ambos\_\_\_

##### 5. El vehículo que ha comprado es:

Auto nuevo \_\_\_\_\_ De segundo uso \_\_\_\_\_

##### 6. ¿Ha tenido vehículos con anterioridad?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

\*Si marco "sí", especificar cuántos vehículos ha tenido con anterioridad:

- 1                - 4
- 2                - 5
- 3                - 6 a más

### 3.8.2 Satisfacción

#### 1. Indicador P.14: Confiabilidad Técnica

¿Cuán satisfecho diría Ud. que se encuentra con la confiabilidad técnica de su vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

#### 2. Indicador P.15: Tecnología del Producto

¿Cuán satisfecho se encuentra con la tecnología del vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

#### 3. Indicador P.16: Diseño y Estilo del Vehículo

¿Cuán satisfecho(a) está con el diseño y estilo de su vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

#### 4. Indicador P.17: Potencia y Velocidad del Vehículo

¿Está Ud. satisfecho (a) con el desempeño en potencia y velocidad del vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

#### 5. Indicador P.18: Facilidad de Manejo y Maniobrabilidad

¿Está Ud. satisfecho (a) con la facilidad de manejo y maniobrabilidad del vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

#### 6. Indicador P.19: Acabados y Calidad de Materiales

¿Está Ud. satisfecho (a) con los acabados y calidad de materiales de su vehículo?

1      2      3      4      5

Extremadamente insatisfecho                  Extremadamente satisfecho

### 3.8.3 Lealtad

#### 1. Indicador P.20: Aspectos positivos a otras personas.

Contaré aspectos positivos sobre la marca de mi auto a otras personas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**2. Indicador P.21: Recomendación.**

Recomendaré esta marca de autos a cualquier persona que busque mi consejo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**3. Indicador P.22: Animar a otros.**

Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca de autos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. Indicador P.23: Primera Opción.**

En una próxima vez, consideraré esta marca de autos como la primera opción.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. Indicador P.24: Relación a largo plazo.**

Pretendo continuar comprando esta marca de autos:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Para visualizar la encuesta completa, ir al Anexo 3.



Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados numéricos de los conceptos abordados con el propósito de validar los objetivos, bajo una aproximación científicamente válida. Asimismo, se realiza el análisis de su confiabilidad y validez del instrumento utilizado.

4.1 Estadísticos descriptivos

A través del análisis descriptivo de los datos obtenidos en la muestra; se busca determinar los niveles de lealtad a la compra, satisfacción, y de las variables de control. Las estadísticas descriptivas se exponen en unas tablas resumen, dichas estadísticas se escogieron según la distribución de las variables caracterizadas por las variables exógenas.

4.1.1 Satisfacción

La satisfacción es una variable latente que no se mide directamente, por ende, se ha medido a través de 6 ítems, los cuales, con el supuesto de que todos los ítems tienen un factor de carga similar, se realizó un promedio para pasar de los ítems a la satisfacción.

Tabla 9

Estadístico descriptivo para la satisfacción

Estadísticos descriptivos	Media	Mínimo	Máximo
14. ¿Cuán satisfecho diría Ud. que se encuentra con la confiabilidad técnica de su vehículo?	4.60	3	5
15. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la tecnología del vehículo?	4.22	1	5
16. ¿Cuán satisfecho(a) está con el diseño y estilo de su vehículo?	4.28	2	5
17. ¿Está Ud. satisfecho (a) con el desempeño en potencia y velocidad del vehículo?	4.47	2	5
18. ¿Está Ud. satisfecho (a) con la facilidad de manejo y maniobrabilidad del vehículo?	4.54	3	5
19. ¿Está Ud. satisfecho (a) con los acabados y calidad de materiales de su vehículo?	4.33	2	5
Satisfacción	4.49	2	5

Nota. Elaboración propia

Para otorgar un valor a la variable satisfacción, se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, en cuyos extremos se han incluido las siguientes etiquetas:

- “5” : “Extremadamente satisfecho”
- “4” : “Satisfecho”
- “3” : “Ni satisfecho ni insatisfecho”
- “2” : “Insatisfecho”

- “1” : “Muy Insatisfecho”

En la Tabla 9 se observa, que la satisfacción promedio es de 4.49 considerándose alta (mayor a 3.5). Dentro de los seis ítems que miden la satisfacción, la más alta con 4.60 es la confiabilidad técnica del vehículo; y la más baja tiene una puntuación de 4.22 correspondiendo a la tecnología del vehículo.

#### 4.1.2 Lealtad

La lealtad, se ha medido a través de cinco ítems, los cuales, con el supuesto de que todos los ítems tienen un factor de carga similar, se realizó un promedio para pasar de los ítems a la lealtad.

**Tabla 10**

*Estadístico descriptivo para la lealtad*

Estadísticos descriptivos	Media	Mínimo	Máximo
21. Contaré aspectos positivos sobre la marca de mi auto a otras personas.	4.33	2	5
23. Recomendaré esta marca de autos a cualquier persona que busque mi consejo.	4.37	3	5
24. Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca de autos.	4.10	3	5
25. En una próxima vez, consideraré esta marca de autos como la primera opción.	4.10	2	5
26. Pretendo continuar comprando esta marca de autos	3.93	1	5
Lealtad	4.17	3	5

*Nota.* Elaboración propia

Para medir la variable lealtad, se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, en cuyos extremos se han incluido las siguientes etiquetas:

- 5 : “Totalmente de acuerdo”
- 4 : “De acuerdo”
- 3 : “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”
- 2 : “En desacuerdo”
- 1 : “Totalmente en desacuerdo”

En la tabla 10 se observa, que la lealtad promedio es de 4.17 considerándose alta (mayor a 3.5). Dentro de los cinco ítems que miden la lealtad, la más alta con 4.37 correspondiente a dar recomendación a cualquier persona que busque su consejo; y la más baja tiene una puntuación de 3.93 refiriendo a que continuarán comprando la misma marca.

### 4.1.3 Variables moderadoras

#### 4.1.3.1 Sexo

**Tabla 11**

*Estadístico descriptivo del sexo*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	42	33.3
	Masculino	84	66.7
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

El 66.7% de la muestra son hombres, mientras que el 33,3 % son de género femenino.

#### 4.1.3.2 Edad

**Tabla 12**

*Estadístico descriptivo para la edad*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Jóvenes	60	47.6
	Adultos	66	52.4
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

De las 126 personas que fueron encuestadas, el 52.4% eran adultos (de 31 a 70 años) y el 47.6% eran jóvenes (de 18 a 30 años).

#### 4.1.3.3 Grado de instrucción

**Tabla 13**

*Estadístico descriptivo para el grado de instrucción*

	Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No profesional	17	13.5
	Profesional	109	86.5
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

El 86.5% de los encuestados son profesionales, mientras que el 13.5% no son profesionales.

#### 4.1.3.4 Uso del auto

**Tabla 14**

*Estadístico descriptivo para el uso del auto*

	¿Su Auto es de uso?	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familiar	57	45.2
	Trabajo	69	54.8
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

De la muestra conformada por 126 personas, el 54.8% respondió que el auto es de uso familiar, por otro lado, el 45.2% contestó que su auto es su herramienta de trabajo.

#### 4.1.3.5 Tipo de auto (usado o nuevo)

**Tabla 15**

*Estadístico descriptivo para el tipo de auto*

El vehículo que ha comprado es:		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Auto nuevo	99	78.6
	De segundo uso	27	21.4
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 15, se observa que, el 78.6% de la muestra, comenta que al momento de comprar su auto ha sido nuevo, mientras que el 21.4% afirma haber comprado su auto ya usado anteriormente por terceros.

#### 4.1.3.6 Experiencia

**Tabla 16**

*Estadístico descriptivo para la experiencia*

¿Ha tenido vehículos con anterioridad?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	99	78.6
	NO	27	21.4
	Total	126	100.0

*Nota.* Elaboración propia

De la muestra conformada por 126 personas, el 78.6% respondió ya haber tenido un auto(s) anteriormente, por otro lado, el 21.4% restante contestó que su actual auto es el primero que ha tenido.

#### 4.1.4 Tablas de frecuencias

##### 4.1.4.1 Satisfacción

**Tabla 17**

*Tabla de frecuencia de satisfacción*

Satisfacción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Insatisfecho	3	2.4	2.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	2.4	2.4
	Satisfecho	49	38.9	38.9
	Totalmente satisfecho	71	56.3	56.3
	Total	126	100.0	100.0

*Nota.* Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 17, el 95.2% del total de los encuestados, se muestran totalmente satisfechos (Top two Box), mientras que el 4.8% respecto de las preguntas realizadas se encuentra insatisfechos.

Dentro de este marco, se puede concluir que existe una alta satisfacción en los dueños de los vehículos y de esta forma se puede dar por aceptada la primera hipótesis.

#### 4.1.4.2 Lealtad

**Tabla 18**

*Tabla de frecuencia de lealtad*

	<b>Lealtad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	16.7	16.7
	De acuerdo	62	49.2	49.2
	Totalmente de acuerdo	43	34.1	34.1
	<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 18, el 83.3% del total de los encuestados, son totalmente leales (top two box) a la marca del vehículo que usan en ese momento, mientras tanto, el 16.7% respecto de las preguntas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de haber formado alguna lealtad a la marca.

Dentro de este marco, se puede concluir que existe una lealtad medianamente alta en los dueños de los vehículos, respecto a la marca que usan en ese momento.

## 4.2 Validación de escalas

Es importante conocer si las escalas que se va a usar son las correctas y si efectivamente miden lo que se pretende medir. En ese sentido, se ha empleado el procedimiento estadístico Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para la validez de contenido, a fin de agrupar los ítems a evaluar, en este caso las 11 preguntas del cuestionario, por un número de constructos limitados que faciliten la interpretación del modelo.

Además, se determinará si lo que se desea medir es un fenómeno complejo, que no es directamente observable y que presenta manifestaciones o maneras de expresarse que no son constantes.

Se comprueba efectivamente que las escalas que se han usado se descomponen en grupos llamados factores o dominios, en este caso, lo ideal es que se descompongan en dos factores correspondientes; uno a lealtad y otro a la satisfacción.

Para medir la satisfacción se usarán seis ítems:

1. ¿Cuán satisfecho diría Ud. que se encuentra con la confiabilidad técnica de su vehículo?
2. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la tecnología del vehículo?

3. ¿Cuán satisfecho(a) está con el diseño y estilo de su vehículo?
4. ¿Está Ud. satisfecho (a) con el desempeño en potencia y velocidad del vehículo?
5. ¿Está Ud. satisfecho (a) con la facilidad de manejo y maniobrabilidad del vehículo?
6. ¿Está Ud. satisfecho (a) con los acabados y calidad de materiales de su vehículo?

Para poder medir la lealtad actitudinal, se han hecho uso de cinco ítems:

1. Contaré aspectos positivos sobre la marca de mi auto a otras personas.
2. Recomendaré esta marca de autos a cualquier persona que busque mi consejo.
3. Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca de autos.
4. En una próxima vez, consideraré esta marca de autos como la primera opción.
5. Pretendo continuar comprando esta marca de autos.

#### 4.2.1 Resultado del análisis factorial para modelo de dos factores

**4.2.1.1 Varianza total explicada.** Como se aprecia en la tabla 19, se han agrupado en dos factores, lo cual brinda un primer alcance de que las escalas usadas, están midiendo efectivamente a los dos factores de estudio.

**Tabla 19**

*Varianza total explicada*

Varianza total explicada							
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	6.086	55.325	55.325	5.657	51.424	51.424	5.252
2	1.452	13.203	68.528	1.041	9.465	60.889	4.966
3	0.846	7.693	76.221				
4	0.662	6.015	82.236				
5	0.444	4.038	86.274				
6	0.412	3.748	90.021				
7	0.307	2.790	92.811				
8	0.255	2.316	95.127				
9	0.237	2.155	97.282				
10	0.171	1.558	98.840				
11	0.128	1.160	100.000				

*Nota.* Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total. Elaboración propia usando el método de extracción: máxima verosimilitud

**Tabla 20***Resultado de medida de adecuación muestral*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.877
	Aprox. Chi-cuadrado	953.112
Prueba de Bartlett de	df	55
	Sig.	0.000

*Nota.* Elaboración propia

En este primer análisis, a partir de un conjunto numeroso de variables, se observa la reducción de datos en dos grupos homogéneos de variables. Nos indica que hay variables que están altamente correlacionadas entre sí, procurando que un grupo es independiente del otro. Dentro de la tabla 19, se observa que se obtiene una varianza total de 68%, acertando que en el análisis factorial todas las variables del estudio se desempeñan de manera similar, siendo todas independientes bajo el concepto de no existir a priori una dependencia conceptual entre dichas variables.

La proporción de la varianza que puede ser causada por los factores que la subyacen, en el análisis de KMO y esfericidad de Barlett, en la tabla 20, indican que la correlación entre estas variables es alta.

#### 4.2.1.2 Matriz de comunalidades y de patrón

**Tabla 21***Varianza total*

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
14	0.579	0.568
15	0.509	0.465
16	0.586	0.605
17	0.723	0.795
18	0.670	0.665
19	0.631	0.567
20	0.536	0.321
21	0.570	0.332
22	0.730	0.768
23	0.807	0.865
24	0.735	0.746

*Nota.* Elaboración propia usando como método de extracción: máxima verosimilitud

**Tabla 22***Matriz de patrón*

Matriz de patrón		
	Factor	
	1	2
14	0.823	0.095
15	0.689	0.009
16	0.819	0.055
17	1.019	0.179
18	0.754	-0.079
19	0.731	-0.029
20	-0.020	-0.581
21	-0.076	-0.632
22	-0.157	-0.988
23	-0.005	-0.934
24	0.037	-0.835

*Nota.* La rotación ha convergido en ocho iteraciones. Elaboración propia usando como método de extracción: máxima verosimilitud

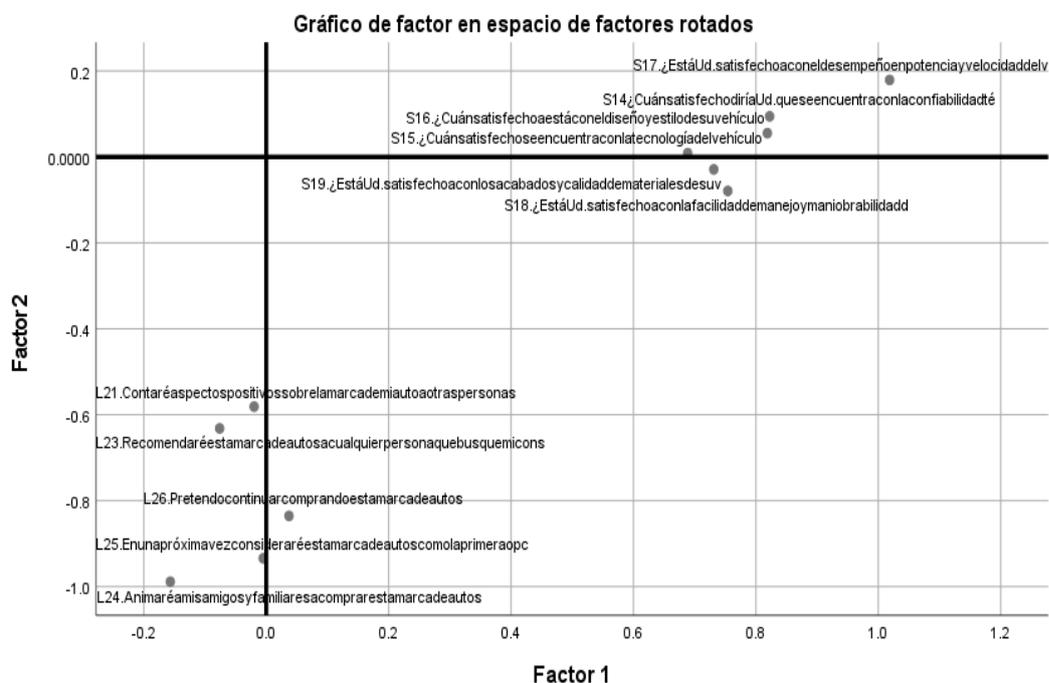
El análisis factorial ha permitido determinar el grado en que se relacionan entre sí, los elementos del cuestionario. En estos resultados, se extrajeron dos factores de los 11 ítems utilizados. Como se puede apreciar en la tabla 22 se señalan los ítems para cada dimensión que evalúa el cuestionario de la satisfacción y lealtad de los clientes.

En los gráficos se puede examinar los valores de comunalidad para evaluar en qué grado los factores explican cada variable. En específico en la gráfica de varianza de patrón, existen dos factores, los cuales corresponden a las dos variables de estudio, siendo uno lealtad y otro de satisfacción, se ve el comportamiento que los ítems del 14 al 19, más cerca de 1 se agrupan en el factor 1, mientras que los ítems del 20 al 24 se agrupan en el factor 2, cada ítem se agrupa de tal forma que miden exactamente lo que se busca medir.

### 4.2.1.3 Gráfico de factores rotados

Figura 5

Gráfico de factores rotados



Nota. Elaboración propia

En la figura 5 que muestra el gráfico de factores rotados se observa la estructura de los datos y detectan los conglomerados, los valores atípicos y las tendencias. Claramente se visualizan dos agrupaciones de datos, lo que indican dos distribuciones separadas en los datos.

En la figura 5 se puede apreciar cómo los seis primeros ítems corresponden al factor 1 siendo esta satisfacción, y los cinco restantes correspondientes al factor 2 correspondiente a la lealtad.

## 4.3 Análisis de fiabilidad

### 4.3.1 Confiabilidad para la satisfacción

Tabla 23

Confiabilidad para la satisfacción

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.896	6

Nota. Elaboración propia

En la tabla 23 se tiene que el nivel de confiabilidad por el método de Alfa de Cronbach es mayor al 80% correspondiente a los 6 ítems que miden la satisfacción, lo cual es alta y asegura la consistencia entre dichos ítems.

### 4.3.2 Confiabilidad para la lealtad

**Tabla 24**

*Confiabilidad para la lealtad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.878	5

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 24 se observa que el nivel de confiabilidad por el método de Alfa de Cronbach es mayor al 80% correspondiente a los 5 ítems que miden la lealtad, lo cual es alta y asegura la consistencia entre dichos ítems.

Los autores Palella y Martins (2006), señalan que un instrumento es confiable cuando los resultados o puntajes obtenidos son aproximadamente iguales o similares, si se aplica a la misma persona así sea en diferentes circunstancias.

Para hallar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una prueba piloto a seis personas con características similares a la población objeto de estudio y mediante su tabulación en el programa SPSS Statistics, se calculó la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

### 4.4 Prueba de hipótesis

En la presente investigación se usará como técnica de análisis de datos, el programa estadístico SPSS, con el cual se obtendrán datos importantes para lograr el objetivo general y se medirán las variables a estudiar.

- **Hipótesis 1: Los dueños de los autos poseen un alto grado de satisfacción**

La primera hipótesis, es aceptada. En la tabla 17 el 95.2 % del total de los encuestados, se muestran totalmente satisfechos; más de la mitad de la muestra tiene un alto grado de satisfacción. Dentro de este marco, se puede concluir que existe una alta satisfacción en los dueños de los vehículos y de esta forma se puede dar por aceptada la primera hipótesis.

- **Hipótesis 2: Los dueños de los autos poseen un alto grado de lealtad**

En la tabla 18 el 83,3% del total de los encuestados, son totalmente leales a la marca del vehículo que usan en ese momento. Dentro de este marco, se puede concluir que existe una lealtad medianamente alta en los dueños de los vehículos, respecto a la marca que usan en ese momento. De esta forma se puede dar por aceptada la segunda hipótesis.

- **Hipótesis 3: Existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad entre los dueños de autos**

En la investigación, el análisis de regresión ha permitido determinar el grado en que las variables independientes influyen en las variables dependientes. Lo cual ayuda a explicar un fenómeno y si es el caso, predecir aproximadamente valores del futuro, además de obtener información empresarial valiosa.

Es así como, en un primer análisis de regresión, se busca medir el nivel de relación entre la lealtad y la satisfacción.

**Tabla 25**

*Relación entre satisfacción y lealtad*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	0.635 <sup>a</sup>	0.403	0.398	0.48380981	0.403	83.599	1	124	0.000

*Nota.* <sup>a</sup>Predictores: (constante), Satisfacción. Elaboración propia

**Tabla 26**

*Coefficientes de la relación satisfacción- lealtad*

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	1.174	0.330		3.553	0.001	0.52	1.827
	Satisfacción	0.680	0.074	0.635	9.143	0.000	0.533	0.827

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

En la Tabla 26 se aprecia una beta positiva de 0.68, y esta medida es fuerte a medida que se acerca al uno, esto indica que, si la satisfacción sube uno, la media de la lealtad sube 0.68, y en este sentido la relación no es tan fuerte, de esta manera se puede decir que el beta obtenido es un beta relativamente alto, así es posible admitir que la relación entre estas dos variables si es significativa. Concluyendo que la relación entre la lealtad y la satisfacción es alta, se puede dar por aceptada la hipótesis 3.

- **Hipótesis 4: Existen variables que moderan la relación entre satisfacción y lealtad**

El presente trabajo explora hasta seis posibles variables moderadoras, entre ellos:

1. Edad
2. Sexo
3. Grado de instrucción
4. Experiencia
5. Uso del vehículo
6. Tipo del vehículo

Para hallar qué posible variable modera dicha relación, se aplicó el análisis de regresión. A continuación, se observan los resultados de los siguientes moderadores.

## 1. Edad

**Tabla 27**

*Resumen del modelo (edad)*

Resumen del modelo								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	0.798a	0.637	0.631	0.58861379	0.637	107.791	2	123

*Nota.* Predictores: (Constante), edad satisfacción lealtad, REGR SATISFACCIÓN. Elaboración propia

**Tabla 28**

*Coefficientes de la variable moderadora: edad*

Modelo	Coeficientes							
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	Límite inferior			Límite superior	
(Constante)	0.105	0.076			1.379	0.170	-0.046	0.255
1 Regr Satisfacción	-0.758	0.058	-0.753		-13.029	0.000	-0.873	-0.643
edad satisfacción	-0.010	0.005	-0.110		-1.908	0.059	-0.021	0.000
lealtad								

*Nota.* Variable dependiente: Regr Lealtad. Elaboración propia

En la tabla 28 se puede observar que el nivel de significancia es de 0.059, se puede afirmar que la variable edad no modera la relación entre la satisfacción y la lealtad.

Se rechaza la hipótesis: Edad no modera la relación.

## 2. Género

Se ha creado una variable dummy, donde el género:

0=Mujer

1= Hombre

**Tabla 29**

*Resumen del modelo (ser mujer)*

Resumen del modelo								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	0.791a	0.626	0.620	0.59725506	0.626	102.927	2	123

*Nota.* <sup>a</sup>Predictores: (Constante), sexo satisfacción lealtad, Regr Satisfacción. Elaboración propia

**Tabla 30***Coficiente de la variable moderadora: ser mujer*

Modelo	Coficientes <sup>a</sup>				Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados	t		Límite inferior	Límite superior
	B	Desv. Error	Beta				
(Constante)	-0.002	0.091		-0.023	0.982	-0.183	0.179
1 Regr Satisfacción	-0.796	0.058	-0.792	-	0.000	-0.912	-0.681
Ser mujer	0.000	0.006	0.002	0.028	0.978	-0.012	0.012

*Nota.* Variable dependiente: REGR LEALTAD. Elaboración propia

En la tabla 30 se aprecia que el nivel de significancia es de 0.978. Se rechaza la hipótesis: Ser mujer no modera la relación.

### 3. Grado de instrucción

Se ha creado una variable dummy, donde sexo:

0=No profesional

1= Profesional

**Tabla 31***Resumen del modelo (grado de instrucción)*

Modelo	R	Resumen del modelo				Estadísticos de cambio				
		R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	0.795 <sup>a</sup>	0.632	0.626	0.59280145	0.632	105407	2	123	0.000	

*Nota.* <sup>a</sup>Predictores: (constante), instrucción satisfacción laboral. Regr. Satisfacción. Elaboración propia

**Tabla 32***Coficiente de la variable moderadora: grado de instrucción*

Modelo	Coficientes				t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados	Límite inferior			Límite superior	
	B	Desv. Error	Beta					
(Constante)	1.270	0.325		3.902	0.000	0.626	1.914	
1 Satisfacción	0.602	0.079	0.562	7.624	0.000	0.445	0.758	
instrucción								
satisfacción	0.015	0.006	0.188	2.547	0.012	0.003	0.028	
lealtad								

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

En la tabla 32 se puede apreciar que el nivel de significancia es de 0.012. Se acepta la hipótesis: grado de instrucción modera la relación.

#### 4. El vehículo de compra fue nuevo o usado

**Tabla 33**

*Resumen del modelo del vehículo de compra*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
1	.636a	0.404	0.394	0.48516573	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
					0.404	41.72	2	123	0.000

*Nota.* Predictores: (Constante), vehículo comprado satisfacción lealtad, Satisfacción. Elaboración propia

**Tabla 34**

*Coefficientes de la variable moderadora: vehículo es nuevo o usado*

Modelo	Coeficientes							
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta				Límite inferior	Límite superior
(Constante)	1.154	0.333			3.465	0.001	0.495	1.814
1 Satisfacción	0.681	0.075	0.636		9.133	0.000	0.534	0.829
Vehículo comprado satisfacción lealtad	0.003	0.006	0.039		0.555	0.580	.0008	0.0

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

En la tabla 34 se puede apreciar que el nivel de significancia es de 0.58. Se rechaza la hipótesis: Que el auto haya sido nuevo o usado al comprarse no modera la relación

#### 5. Uso del auto: familiar o trabajo

Se ha creado una variable dummy, donde:

0=Familiar

1= Trabajo

**Tabla 35**

*Resumen del modelo (uso del auto: familiar o trabajo)*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
1	0.636 <sup>a</sup>	0.403	0.394	0.48553310	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
					0.403	41.564	2	123	0.000

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

**Tabla 36***Coefficientes de la variable moderadora: uso del auto familiar o trabajo*

Modelo	Coeficientes			t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Límite inferior	Límite superior
	B	Desv. Error	Beta				
(Constante)	1.170	0.332		3.528	0.001	0.513	1.827
1 Satisfacción	0.677	0.075	0.632	9.026	0.000	0.528	0.825
Auto uso satisfacción lealtad	0.002	0.005	0.024	0.348	0.728	-0.007	0.011

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

En la tabla 36 se puede apreciar que el nivel de significancia es de 0.728, donde: Se rechaza la hipótesis: El tipo de uso que le den los dueños a los vehículos no modera la relación

## 6. Experiencia

Se ha creado una variable dummy, donde:

0= Sí he tenido vehículos con anterioridad

1= No he tenido vehículos con anterioridad

**Tabla 37***Resumen del modelo (experiencia)*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.635a	0.404	0.394	0.48544427

*Nota.* <sup>a</sup>Predictores: (Constante), Experiencia\*Satisfacción, Satisfacción. Elaboración propia

**Tabla 38***Coefficientes de la variable moderadora: experiencia*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1.178	0.332		3.522	0.001
1 Satisfacción	0.681	0.075	0.636	9.121	0.000
Experiencia*Satisfacción	-0.010	0.024	-0.028	-0.408	0.684

*Nota.* <sup>a</sup>Variable dependiente: Lealtad. Elaboración propia

En la tabla 38 se puede apreciar que el nivel de significancia es de 0.684. Se rechaza la hipótesis: La experiencia no modera la relación

#### 4.5 Limitaciones del estudio

En cuanto a las limitaciones del presente estudio, debido a la emergencia sanitaria que se está viviendo, se debe remarcar el hecho de que el tamaño muestral es muy pequeño, puesto que las circunstancias han impedido que se realice un trabajo de campo más exhaustivo y extenso, además, cabe mencionar que la tasa de respuesta para llenar una encuesta es muy baja, solo 243 personas llenaron la encuesta virtual, de las cuales solo 126 personas pasaron el filtro. Por este motivo, esta investigación que da a conocer la relación entre la satisfacción y la lealtad, debe ser reforzada y validada en siguientes estudios que se realicen con posterioridad. Asimismo, debido a las circunstancias mencionadas líneas arriba, no se pudieron agregar más moderadores como el nivel socioeconómico, experiencia, ingresos, entre otros; puesto que se requería de preguntas más especializadas y la encuesta se volvería más extensa, haciéndose más tediosa para el encuestado.

De igual modo, otra limitación fue el no tener una base de datos de una sola marca de vehículos y a esto sumarle que no fue posible realizar el trabajo de campo correspondiente, por lo que no se pudo realizar el tema de estudio en una sola marca de vehículos. Ante estas circunstancias, somos conscientes que la calidad del presente estudio no es perfecto.



## Conclusiones

Finalmente, se expondrán las conclusiones obtenidas del presente estudio, el cual, ha brindado ciertos panoramas y puntos de vista que deben seguir investigándose, y tomar en cuenta al momento de conseguir la lealtad del consumidor.

- Respecto al nivel de satisfacción, se concluye que los dueños de los vehículos tienen un alto nivel de satisfacción. Un cliente satisfecho, apoya a la empresa dando buenas opiniones en cuanto al producto. Dentro de este marco, se puede citar al autor Simón (2005), quién realizó una pequeña pero importante acotación sobre la importancia de que un cliente se encuentre altamente satisfecho. Él afirma, que se vuelve un activo para la empresa, pues tiene altas posibilidades de una recompra, beneficiando a la empresa con buenos resultados económicos.
- Los indicadores más valorados por las personas satisfechas respecto a sus vehículos son; la confiabilidad técnica de su vehículo, el desempeño en potencia y velocidad; y facilidad de manejo y maniobrabilidad del vehículo.
- En la mayoría de los encuestados, existe un alto nivel de lealtad, mostrando intenciones futuras de regresar a comprar la misma marca de vehículo. Ello es un indicador de que hay un comportamiento del consumidor que favorece a la empresa, pues asegura un retorno futuro.
- Los indicadores mejores calificados respecto al comportamiento actitudinal de las personas son: recomendar la marca de autos a las personas que busquen un consejo, contar aspectos positivos de la marca, considerar la marca de autos como primera opción y, animar a amigos y familiares para comprar esa marca de autos.
- Casi el total de la muestra recomienda la marca de vehículos que utilizó al momento de realizar la encuesta, como consecuencia de la satisfacción generada por el producto, según lo muestran las pruebas estadísticas. Esto determina un potencial de marketing boca a oreja muy efectivo y nada costoso para la empresa, lo cual puede generar un posicionamiento como “de excelente producto” dentro del rubro automotriz, en otras palabras, mejora la reputación de la empresa.
- Las pruebas estadísticas demuestran que hay una correlación positiva entre la satisfacción y la lealtad. Se afirma que la satisfacción puede afectar de dos formas la intención de recompra, una primera forma es que un cliente satisfecho reduce la incertidumbre al momento de la compra y la segunda forma es que realiza valoraciones positivas, según lo acotó Simón (2005).
- Si bien es cierto, existe un vínculo positivo entre estas dos variables, dicha relación no es alta. No se puede afirmar del todo, que todos los clientes satisfechos son leales. Como se mencionó, en la industria del automóvil entre el 85% al 95% de los clientes que informan que están satisfechos, solo el 30% al 40% regresa a la marca o modelo anterior. Al respecto, el presente estudio, arrojó que la satisfacción explica en un 40% la variabilidad sobre la lealtad.

- En este marco, si bien existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad, la diferencia explicada por la satisfacción justa es muy pequeña. Un metaanálisis realizado por Szymanski y Henard (2001) encontró que la satisfacción puede explicar menos del 25% de la diferencia en las compras repetidas. Por lo tanto, varios estudios han confirmado que los modelos que incluyen otras variables relevantes (como el anfitrión, el intermediario, las variables de fondo o las tres variables) predicen la lealtad mejor que la satisfacción del cliente. Además, la relación entre satisfacción y lealtad puede cambiar con el tiempo.
- En la investigación por conseguir la lealtad de los clientes, parece innecesario afirmar que la satisfacción es un antecesor importante para conseguir la lealtad. A pesar de que los consumidores leales están más satisfechos, los datos mencionados llevan a concluir que la satisfacción es un precursor poco confiable de la lealtad. En este estudio, solo el moderador de educación modera esta relación, pero estudiar otros mediadores y predictores es relevante como ponerlos en evidencia en distintos rubros, ya que estos pueden variar de comportamiento.
- Como se mencionó en el capítulo 2, varios investigadores coinciden en que la calidad del servicio y la satisfacción, entre otros factores, son antecesores importantes de la lealtad, y otros estudios concluyen que existen antecesores que influyen en la lealtad haciendo caro o complicado para el cliente cambiar de proveedor, los cuales resultan ser barreras de conmutación relacionadas con factores económicos, técnicos y psicológicos.
- La imagen de la marca o de la empresa también puede ser un elemento importante ya que puede respaldar un beneficio percibido por quien adquiere el producto, y por ello, la imagen podría afectar la lealtad, originando a largo plazo una estrategia más viable, pues lleva al consumidor con un valor, deleite y lealtad a la organización (Kandampully y Suhartanto, 2003).
- En cuanto a las variables moderadoras de estudio, se encontró que el grado de instrucción es una variable que modera la relación entre la satisfacción y lealtad. Por último, los niveles de educación superior están asociados con una menor lealtad del cliente (Chance y French, 1972; Mittal y Kamakura, 2001; Murphy, 1978). Se cree que las personas con educación superior participarán en la recopilación y manejo de mayor información antes de tomar una decisión (Capon y Burke, 1980). Por lo tanto, los consumidores bien educados aprenderán más sobre las alternativas. Además, las personas con educación superior a menudo se asocian con niveles de ingresos más altos (Farley, 1964b) y, como se mencionó anteriormente, los ingresos más altos pueden estar asociados con una menor lealtad.
- De las seis variables moderadoras en estudio, solo el grado de instrucción mostró que moderaba dicha relación, pero el resto de los cinco moderadores no mostraron ninguna relación significativa.

- En el estudio de Baron y Kenny (1986), explicaron que la relación entre la satisfacción del cliente y las intenciones de lealtad se ve fuertemente afectada por la presencia de moderadores, pudiendo fortalecer o debilitar a la asociación. Esto explica por qué los clientes satisfechos desertan, ya que otras variables intervienen para afectar la fortaleza de la relación. En la presente investigación, no se sustenta bien esta base teórica, pues de las seis variables moderadoras, solo el grado de instrucción modera la relación. Por otro lado, hay muchos autores, que no defiende la postura de Baron y Kenny, e incluso otros afirman que las intervenciones de dichos moderadores no se dan en todas las industrias.
- Se apoya la idea de que la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad no es lineal con rendimientos crecientes. Heskett et al. (1997) encuentran que dicha relación aunque es positiva, es el más débil de todos en la cadena de beneficios del servicio, y que la mencionada relación no es constante.
- Finalizando, queda claro que hay un buen número de investigaciones que debaten dicha relación. Expresan que la satisfacción y la lealtad no están solas, existen otras variables de intervienen y hacen tediosa dicha relación. Cada uno presta relevancia a cierto número de variables según su estudio, pero coinciden en que estas dos variables no están solas.
- El análisis concluye que la satisfacción es un paso necesario en la formación de lealtad, pero se vuelve menos significativa a medida que la lealtad comienza a establecerse a través de otros mecanismos.
- Una conclusión inquietante de la presente investigación es que por la naturaleza del rubro en el que se encuentra su producto o el desinterés del consumidor, para muchos proveedores no es un objetivo razonable lograr la lealtad del cliente. Para algunas empresas, el único objetivo viable, por el que deben esforzarse, es la satisfacción; por lo tanto, ello sigue siendo una búsqueda digna entre la comunidad de mercadotecnia del consumidor.



## Recomendaciones

En este último capítulo de investigación, se presentarán recomendaciones a empresas como investigadores, para presentar pequeñas directrices a la hora de querer conseguir la lealtad de sus clientes.

### a) Recomendaciones teóricas

- Conseguir la lealtad de los clientes, aún está en continua investigación, pues aún existen estudios muy contradictorios y con distintos puntos de vista; en la cual ponen en el tapete distintos antecesores, moderadores, mediadores y predictores, que deberían tomarse en cuenta a la hora de conseguir la lealtad. Como también, hay otro grupo de investigadores, que, a lo mencionado anteriormente, afirman que esto no es universal y deberían seguir los estudios de estas variables, pero ya no de manera transversal sino longitudinal, para poder entregar un escenario de estudio más relevante y fiable.
- En cuanto a lo relacionado puntualmente al estudio en el rubro automotriz, la mayoría de personas indicó estar bastante satisfechos con cada uno de sus vehículos, pero el mismo nivel no se refleja como lealtad a la marca. Hay una buena predisposición de dar buenas referencias de la marca de acuerdo a su experiencia con el producto, pero aun así el indicador de recompra cae un poco, así a pesar de reflejar muy altos nivel de satisfacción, no asegura la recompra. La satisfacción si bien es cierto es importante, no es precursor suficiente para conseguir la lealtad de los clientes, e incluso en algunas industrias solo se deben conformar con conseguir la mera satisfacción de sus clientes.
- Se recomienda a futuros investigadores, realizar el estudio en una sola marca o realizar una segmentación de marcas para poner a prueba el comportamiento de posibles mediadores, predictores, moderadores o antecesores.
- A investigadores interesados en medir esta relación en el rubro automotriz, se recomienda agregar a su estudio moderadores como el nivel socioeconómico, la experiencia, nivel o intensidad de competencia, comportamiento de búsqueda de variedad, tipo de producto, ingresos, pertenencia a un programa de lealtad, el número de hijos. Claro está que si están interesados en profundizar más el análisis pueden agregar predictores y/o mediadores como; confianza, valor relacional, duración de la relación, costo de cambio, entre otros.

### b) Recomendaciones prácticas

- Se recomienda a las empresas realizar de manera periódica pequeñas encuestas de satisfacción y preguntas de comportamiento actitudinal, que ayudarían a obtener directrices de cómo están impactando a sus clientes, y así poner en marcha acciones que ayudarían a reforzar y aumentar sus niveles de satisfacción y compromiso con la marca, como también tomar acciones para recuperarlo si es que es el caso. Asimismo, se recomendaría tomar en cuenta preguntas como: Qué edad tiene

el cliente, nivel de educación de la persona, experiencia con el producto o servicio, tiempo de relación que lleva con la marca, confianza, compromiso con la marca, entre otros. Esto ayudará a ver si existen comportamientos diferentes para diferente grupo de persona y así realizar un trato directo adecuado, como crear campañas de marketing adecuado para cada grupo.

- En este estudio, se quiso comprobar si dichos moderadores intervenían en la consecución de la lealtad y solo el grado de instrucción moderó dicha relación. A pesar de la controversia que existe en diferentes estudios en base a la lealtad, se recomienda seguir brindando un servicio y producto de calidad, junto con la imagen de la marca son uno de los antecesores más importantes para conseguir la lealtad, pero como ya se dijo, no son puntos decisivos para serlos.
- Cada empresa perteneciente a su rubro en específico debería prestar importancia a otros antecesores de la lealtad, puesto que, está comprobado que con la satisfacción no es suficiente. Periódicamente ir recolectando los resultados y poner en acciones actividades de marketing más específicas para cada grupo de clientes.



## Lista de referencias

- Agüero. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Trabajo fin de grado, Universidad de Cantabria, España, Chile.
- Aguilera, J., Ortiz, A. & Palma, A. (2006). *Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. Universidad de Chile, Santiago- Chile.
- Alcaide, J. (s.f.). *Fidelización de cliente. 2da edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *1(1)*, 1-14. *Journal of Service Research*.
- Apaol Bastos, Ana Isabel (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo. Ideas Propias Editorial.
- aza, V. & Hartmann, P. (2007). *Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica*. Universidad del País Vasco, España.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. *5ta. edición*. Caracas, Venezuela: Enisteme.
- Barranzuela, J. (27 de noviembre de 2017). Cátedra de marketing en la Universidad de Piura.
- Bastos, Ana Isabel (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo. Ideas Propias Editorial.
- Bernhardt, K., Donthu, N., & Kennett, P. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *47* (February), 161-71. *47*, 161-171. *Journal of Business Research*.
- Bolton, R., Kannan P., & Bramlett, M. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela: La Columna.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (19 de noviembre de 1982). An investigation into the determinants of consumes satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados. (N° 543-568). Anuario Jurídico y Económico Escorialense.
- Collier, B., & Bienstock, C. (2009). Model misspecification contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 17. N°3.
- Cooil, B., Keiningham, T., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing*, 71(1), 67-83.
- Deming, W. Edwards (1986), *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.

- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Administración. Universidad de Chile, Santiago – Chile.
- Evans H. (2003), The Impact of Customer Satisfaction on Share of Wallet in a Business-to- Business Environment. *Journal of Service Research*, 6 (August), 37-50
- Fournier, S., & Johnson, M. (1999). Rediscovering satisfaction. . *Journal Of Marketing*. Vol. 63, No. 4. N° 5-23.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relation- ships. . *Journal of Marketing*, 63 (April).
- Guadarrama, E. & Rosales, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Análisis y reflexión teórica. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo – República Dominicana.
- Guerrero, F (2005) *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Hernandez, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial: Mc-Graw- Hill
- Hill, N. (1996). *Handbook of costumer satisfaction*. Aldershot: Gower Publishing Limited, 1996.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw-Hill.
- Hill, N. (1996). *Handbook of costumer satisfaction*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Homburg, C., & Giering, A. (2003). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *18(1)*. *Psychology & Marketing*, 18 (1).
- Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. *En Day R.L. y Hunt H.K. eds., Proceedings of the 7th Annual Conference on consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 130-131. Knoxville: University of Tennessee, 1982.
- Jacoby, J & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. *Jhon Wiley and Sons*. New York
- Jarvis, C., Mackenzie, S., & Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research* (2).
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(6), 267-286.

- Jones, T. y Sasser E. Jr. (1995) *Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review*, (73).
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10(1/2), N°25.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Kenneth P. & Vavra T. (2006), A Longitudinal Examination of the Asymmetric Impact of Employee and Customer Satisfaction on Retail Sales. *Managing Service Quality*, 16 (5), 442-59.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2008). Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. 4ta edición. México: Mc Graw Hill.
- Kim, G., Shin, B., & Grover, V. (2010). Research Note Investigating Two Contradictory Views of Formative Measurement in Information Systems Research. . *Management information Systems Research Center. Universidad de Minnesota. Vol 34. N° 2.*
- Kumar, V., Dalla-Poza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal Of Retailing*(N° 246-262).
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing. 69 (April)*, 97.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing. Vol.71. N° 4.*
- Mackenzie, S., Podsakoff, P., & Jarvis, C. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*.
- Magi, A. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *J. 79(2)*, 97-106. *Journal of Retailing*.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *20*, 451-466. *Journal of consumer research*.
- Mc. Alexander, J., Kim, J. & Roberts, S. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal Of Marketing. Vol.11.* pp. 1-11.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach. *63(2)*. *Journal of Marketing*.
- Moliner, B. & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia.
- Muñoz, Y. (2004). *La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas*. Consejo Latinoamericano de Escuelas de administración, Bogotá – Colombia.

- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty? American Marketing Association* (Vol. 63).
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: La editorial pedagógica de Venezuela.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. *Management Information Systems Research Center. Universidad de Minnesota. Vol.31. N°4*.
- Perkins-Munn T., Aksoy L. & Estrin D. (2005), *Does Customer Satisfaction Lead to Profitability? The Mediating Role of Share of Wallet*. *Managing Service Quality*, 15 (2), 172-81.
- PuroMarketing. (15 de noviembre de 2018). *La ira del consumidor cabreado y las consecuencias negativas para las empresas*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/31226/ira-consumidor-cabreado-consecuencias-negativas-para-empresas.html>
- Rivero, L. (2007). *La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid-España.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2014). Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos. *Researchgate*.
- Rojas, J. (2016). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal*. Trujillo-2016. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio post venta y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá – Colombia.
- Shankar, Venkatesh, Amy, K., Smith, & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *20. International Journal of Research in Marketing*.
- Sharir, S. (1974). Brand Loyalty and the Household's Cost of Time. *47(1). Journal of Business*.
- Shugan. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science. Vol. 24. N°2.P 185-193*.
- Simón. (2005). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. Sevilla, España.
- Slotegraaf, R., & Inman, J. (2004). Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability. *41, 269-290. Journal Of Marketing Research*.

- Spreng, R., Mackenzie, S., & Olshavsky, R. (julio de 1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*. Obtenido de Journal of Marketing. Vol.60, N°3 (julio, 1996). pp. 15-32. Sage Publications, Inc.: <https://www.jstor.org/stable/1251839>
- Tamayo, M. (2009). ). El proceso de la investigación científica. *4ta edición*. México: Limusa.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tresierra, A. (2010). Tipos de investigación: Proyecto e informe de investigación. *2da edición*. Trujillo, Perú: Biociencia.
- Tse, D., Nicosia, F., & Wilton, P. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
- Valencia, J., 2008. Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno-Escuela de Ciencias Estratégicas*. Vol 2 N°3. P.11-22.
- Valencia, V. & Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: El aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*. Vol. 2(2). N°51-60.
- Vavra, T. (2002) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. 2da edición. Mexico – Fc Editorial.
- Woodruff, R., Cadotte, E., & Jenkins, R. (20 de august de 1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience- Based Norms. 296-304. Journal of marketing research.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10). N° 799–822.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. Obtenido de Journal of Marketing. Vol. 52, No. 2 (abril, 1988), pp 35-48. Sage Publications. Inc.: <https://www.jstor.org/stable/1251263>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Diaz de Santos.



Apéndices





## Apéndice A. Encuesta

1. ¿Me podría decir dentro de qué rango de edad se encuentra?
  - a) Menores de 18 años (terminar)
  - b) 18 años – 30 años (continuar)
  - c) 31 años – 50 años (continuar)
  - d) 51 años – 70 años (continuar)
  - e) 71 años a más (terminar)
2. Sexo                    M\_\_\_                    F\_\_\_
3. Grado de Instrucción
  - a) Ninguna                    b) Escolar                    c) Superior
4. Profesión del Encuestado
  - Administración
  - Contabilidad
  - Economía y Finanzas
  - Ingeniería
  - Derecho
  - Medicina
  - Veterinaria y/o zootecnia
  - Comunicación
  - Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Resides en la Ciudad de Piura?  
SI\_\_\_                    NO\_\_\_(TERMINAR)
6. ¿Usted es propietario de algún vehículo?  
SI\_\_\_                    NO\_\_\_(TERMINAR)
7. ¿Usted participó en la decisión de la compra del vehículo?  
SI\_\_\_                    NO\_\_\_(TERMINAR)
8. Su auto es de uso:  
FAMILIAR\_\_\_    TRABAJO\_\_\_    AMBOS\_\_\_
9. ¿Cuántos años tiene su vehículo?
  - Menos de 1 año
  - 1 año
  - 2 años
  - 3 años

- 4 años
- 5 años
- 6 años o más (TERMINAR)

10. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

- Toyota
- Hyundai
- Kia
- Nissan
- Chevrolet
- Suzuki
- Mazda
- Volkswagen
- Mitsubishi
- Otros: \_\_\_\_\_

11. El vehículo que ha comprado es:

Auto Nuevo \_\_\_\_\_ De segundo uso \_\_\_\_\_

12. ¿Ha tenido vehículos con anterioridad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

\*Si marco "si", especificar cuántos vehículos ha tenido con anterioridad:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a más

13. El precio de su vehículo (en soles) oscila entre los:

- Menos de 30 000
- 30 001- 60 000
- 60 001- 90 000
- 90 001- 120 000
- Más de 120 000

14. ¿Cuán satisfecho diría Ud. que se encuentra con la confiabilidad técnica de su vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

15. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la tecnología del vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

16. ¿Cuán satisfecho(a) está con el diseño y estilo de su vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

17. ¿Está Ud. satisfecho (a) con el desempeño en potencia y velocidad del vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

18. ¿Está Ud. satisfecho (a) con la facilidad de manejo y maniobrabilidad del vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

19. ¿Está Ud. satisfecho (a) con los acabados y calidad de materiales de su vehículo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremadamente decepcionado            Extremadamente satisfecho

20. Contaré aspectos positivos sobre la marca de mi auto a otras personas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. Recomendaré esta marca de autos a cualquier persona que busque mi consejo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
22. Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca de autos.
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
23. En una próxima vez, consideraré esta marca de autos como la primera opción.
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
24. Pretendo continuar comprando esta marca de autos:
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

Nota. Elaboración propia

Los investigadores han tomado como referencia para el desarrollo de la encuesta a los autores: Simón (2005) de su estudio: Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses (p. 36); y del autor: L-Roldán, J. Balbuena & Y. Muñoz (2010) de su estudio: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.

Gracias a los autores, los investigadores han adaptado la encuesta en base a satisfacción y lealtad, agregándole las preguntas filtros que se requiere para llevar a cabo una correcta investigación.

Anexos





Anexo A. Encuesta para medir la satisfacción

Descripción	Muy Satisfecho				Muy Insatisfecho	Comparado con la competencia			
						Mejor	Igual	Peor	NS/NC
<b>4. PRODUCTO</b>	5	4	3	2	1				
P41. Fiabilidad del producto									
P42. Tecnología del producto									
P43. Facilidad de montaje del producto									
P44. Terminación estética del producto									
P45. Documentación técnica del producto									
P46. Embalaje del producto									
P47. La gama de productos cumple sus necesidades									
P48. Grado de satisfacción con el producto									
<b>COMENTARIOS Y SUGERENCIAS</b>									

Nota. De Simón (2005).



## Anexo B. Encuesta para medir la lealtad

II. Lealtad					
2.1 Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas	1	2	3	4	5
2.2 Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	1	2	3	4	5
2.3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este SM	1	2	3	4	5
2.4 En una próxima vez, consideraré este SM como la primera opción	1	2	3	4	5
2.5 En los próximos años compraré más en este SM	1	2	3	4	5
2.6 Pretendo continuar comprando en este SM	1	2	3	4	5
2.7 He considerado a este SM como la primera opción para comprar	1	2	3	4	5
2.8 He aceptado ir a otro SM que me ofreció un mejor servicio	1	2	3	4	5
2.9 He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas	1	2	3	4	5
2.10 Vengo a este SM por que no existe otra alternativa más cercana	1	2	3	4	5
2.11 ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?	1	2	3	4+	

Nota. De Roldán, L.; Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010)

