



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**MEDICIÓN DEL NIVEL DE LEALTAD DE LOS
CONSUMIDORES HACIA LOS SUPERMERCADOS:
INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN**

**Seminario Taller de Negocios para optar al título de
Ingeniero de Ejecución en Administración de empresas**

Integrantes:

Mariam Yamile Sabag Inostroza.
Ricardo Andrés Chávez Padilla.

Profesores Guías:

Srta. Nataly Guiñez Cabrera.
Sr. Arturo Vasquez-Parraga.

CHILLÁN, 2014

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO 1	4
MARCO TEÓRICO	4
LEALTAD	5
1.1 ¿Qué es Lealtad?	5
1.2 Teoría sobre la Lealtad	6
1.3 Tipos de Lealtad	11
- Lealtad Verdadera.	12
- Lealtad Latente.	12
- Lealtad Fingida.	12
- Lealtad Inexistente.	13
1.4 Niveles de Lealtad	13
- Lealtad Cognitiva,	13
- Lealtad Afectiva,	13
- Lealtad Conativa.	13
- Lealtad Acción,	13
1.5 Mediciones de Lealtad	14
1.6 Marketing Relacional	14
SUPERMERCADOS	16
1.7 Historia y Evolución de los Supermercados	16
1.8 Clasificación de los Supermercados.	17
1.9 Participación de Mercado de los Supermercados.	18
CAPÍTULO 2	20
METODOLOGÍA	20
2.1 Metodología:	21
HIPÓTESIS	23
2.2 Secciones del cuestionario aplicado	23
2.3 Aplicación del Modelo	24

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

CAPÍTULO 3	26
ANÁLISIS DE DATOS	26
3.1 Método de Análisis	27
Análisis Coeficiente r Correlación de Pearson	27
3.2 Análisis de los Datos.	29
Tabla N°1 Análisis de los Factores Principales	38
Tabla N°2 Factores Moderadores	40
Tabla N°3 Matriz de Correlaciones	43
Tabla N° 4 Análisis de Regresión	44
CONCLUSIÓN	45
Recomendaciones	47
BIBLIOGRAFÍA	48

INTRODUCCIÓN

El concepto Lealtad de los Clientes ha ido adquiriendo mayor relevancia y protagonismo en los últimos años. Tener clientes leales es un factor clave para el éxito de un negocio y se ha convertido en un desafío permanente para las empresas, en especial, porque a través de ello es posible obtener ventajas competitivas que les permiten mantenerse vigentes y sostenibles en el tiempo.

Nos encontramos en una realidad en donde los clientes están cada día más exigentes, poseen mayor conocimiento e información, son más vulnerables a las diferentes tentaciones que el mercado les ofrece y esperan de sus proveedores un cierto grado de personalización en los productos y servicios entregados, que éstos sean de calidad superior con valor agregado y por sobretodo que efectivamente satisfagan sus necesidades y sobrepasen sus expectativas.

Conocer estas necesidades y deseos de los clientes, el valor que ellos le otorgan a los productos y servicios y cumplir con sus expectativas, debe ser el foco fundamental y clave que debe tener un líder, donde los esfuerzos y en conjunto con todos colaboradores de la organización, estén involucrados en la búsqueda constante del primer paso de la lealtad de sus clientes “la Satisfacción”.

Las empresas día a día basan sus negocios en resultados de satisfacción de sus clientes, pero ésta es sólo el paso previo para el logro y mantención de clientes leales.

Por lo tanto y dada la gran relevancia que el concepto “Lealtad del Cliente” tiene en los tiempos contemporáneos, se decidió, recabar información y desarrollar una investigación empírica, para determinar si realmente existe lealtad en los clientes.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

La investigación tendrá como objetivo principal “Medir el nivel de lealtad de los consumidores hacia los supermercados en la ciudad de Chillán”, la que proporcionará valiosa orientación, y será un referente, no tan sólo para generar la repetición de compra de los clientes, sino además, ajustar y adaptar los productos y/o servicios a las necesidades específicas de los usuarios, permitiendo que las empresas cuenten con información privilegiada, sobre los factores que los líderes de los supermercados podrían manejar para generar un mayor grado de lealtad, a través de la confianza y preocupación por el cliente, tal como lo aseveran en su estudio Morgan y Hunt (1994) al concluir que “la confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez, el compromiso es necesario para generar lealtad”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, en un mercado que ha evolucionado con nuevas tendencias y formas de compra y venta, esencialmente por el dinamismo en la globalización de los mercados, eliminación de las fronteras comerciales y entorno competitivo cambiante, se hace cada vez más difícil y necesario para las organizaciones el retener y mantener cautivos a sus clientes.

Es imprescindible para estas organizaciones establecer una relación a largo plazo, que sea constante y permanente con sus clientes, que rentabilice sus negocios, y que les permita crear un valor tan consistente que logre permanecer en la mente de cada uno de ellos.

La lealtad de los clientes es uno de los principales objetivos que debe perseguir toda empresa que desee permanecer en el tiempo. Es por ello que a través de este trabajo de investigación, se detectará y recopilará información actualizada sobre los principales factores que inciden en la lealtad de los clientes hacia los supermercados, utilizando un instrumento de medición que permitirá además analizar los datos obtenidos. Esto servirá como base para reconocer si existe realmente lealtad por parte de los clientes hacia los supermercados.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Esta información es de gran relevancia, para atraer y mantener a los mejores clientes que puedan seguir confiando y premiando con su compra, generando un mayor valor económico a los supermercados.

Existen estudios anteriores de medición de lealtad, realizada o enfocada en otros mercados, pero no se encontraron estudios específicos en la ciudad de Chillán por lo que se sondeará cual es la realidad de los clientes que acuden a realizar sus compras en estos establecimientos.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Medir el Nivel de Lealtad de los consumidores hacia los Supermercados.

Objetivos Específicos

- Recopilar información con respecto a la Lealtad de los consumidores hacia los supermercados.
- Aplicar instrumento de medición del Nivel de Lealtad.
- Analizar los datos obtenidos.
- Identificar el Nivel de Lealtad de los clientes hacia los supermercados.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

LEALTAD

1.1 ¿Qué es Lealtad?

Concepto de Lealtad: Del latín “Legalis”, y hace referencia a “lo que es de acuerdo a la Ley”.

Según la “Real Academia Española”, se define Lealtad como cumplimiento de lo que exige a las leyes de la fidelidad y las de honor y hombría de bien”.

Es difícil definir lealtad sin pensar en el concepto de satisfacción, principalmente porque la satisfacción es la primera sensación que experimenta el consumidor respecto de un producto o servicio.

En estudios realizados por Morgan y Hunt (1994), se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso, o que la confianza y el compromiso median en la relación, entre satisfacción y lealtad.

Según Anderson (et al. 1994), una primera experiencia satisfactoria es esencial para iniciar el proceso que genera a su término la lealtad del cliente, a pesar de que este proceso no genera de inmediato la lealtad, sino más bien, los subprocesos de confianza y compromiso serían los determinantes para su formación.

Diversos motivos guían a los consumidores a escoger diferentes lugares para hacer sus compras, marcando cierta preferencia por un establecimiento en particular. La elección o preferencia, no tan sólo puede basarse en la facilidad de acceso, promociones o precios bajos, cercanía o conveniencia en general, sino además por factores emocionales, sentimientos que se van desencadenando ya sea por el establecimiento o hacia los productos ofrecidos. Sentimientos originados principalmente por la satisfacción que estos le brindan, a través de su

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

grado de confiabilidad, ambiente agradable y atención de su personal. Estos en su conjunto, van creando una conexión de familiaridad con él. Toda esta condición, según manifiestan los Autores Allen y Rao (2000, p.7), son los que inciden en que efectivamente se genere la lealtad, ya sea a un distribuidor, producto o marca.

El concepto de lealtad del cliente, implica un estudio basado en sus conductas, más que sus actitudes. Conductas tales como: La reincidencia en sus compras, referencias favorables de sus proveedores o productos a otros clientes, sus hábitos de compra, frecuencia de visitas a sus proveedores o prestadores de servicios entre otros; esencialmente con el fin de que esta información sea proyectada a nivel interno de la empresa, en especial, porque la lealtad genera una serie de efectos económicos que se propagan en secuencia en los distintos niveles de la compañía, permitiendo a través de ella, relaciones a largo plazo con sus clientes, quienes podrían brindarles mayor rentabilidad, crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.

La lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evolución interna por parte del consumidor. Según Day (1999), la fidelidad se considera como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda, “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. Para los autores Martín y Barroso (1999), lealtad es el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca.

1.2 Teoría sobre la Lealtad

Varios autores han desarrollado e investigado sobre este concepto que es de vital importancia para la existencia y perdurabilidad de toda organización. Sin embargo quien más ha profundizado sobre su significado y sus aplicaciones en el ámbito de la administración, es el Gurú de la Lealtad, Frederick Reichheld, (2003), pionero en el Mercado de la Administración de la Relación con el Cliente que define Lealtad como: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos. Los clientes para los que puedan crear un valor tan consistente que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía" (Frederick Reichheld, 2003).

Al estudiar el concepto de "Lealtad", resulta curioso percatarse de que los investigadores aún no hayan llegado a un consenso, si el concepto de lealtad es considerado como un estado actitudinal o como un comportamiento. Se considera más bien, que la lealtad de clientes es una mezcla entre ambas; es decir de comportamiento y actitudes.

Según Dick y Basú (1994), la definen básicamente como la relación entre la "actitud relativa" hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición, esta última definida como el patrón de uso o compra repetida de un consumidor por un producto o servicio. Los clientes leales son aquellos que tienen una actitud favorable y compras repetidas".

Por otra parte Allen y Rao (2000), consideran que la mezcla comportamiento y actitudes se refiere más bien a "lealtad espuria", es decir la que se presenta cuando los clientes realizan compras repetidas, sin tener una actitud favorable hacia la marca.

Según Oliver (1999), el concepto lealtad "es un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro".

También se define como lealtad de cliente; como la intención por parte del cliente de repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro (Jones y Passer, 1995).

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Para Oliver, Rust y Varki (1997), la lealtad implica que el consumidor está bajo un efecto ambiental o que se encuentra inducido por alguna técnica de Marketing, la cual influye en forma latente su comportamiento, pero que no cambia su compromiso de repetir la compra o su futura intención de preferir un producto o servicio.

La lealtad de los clientes tiene una serie de efectos económicos, que se traspasan y se propagan en los diferentes niveles de la compañía, de ahí la importancia al manifestar que “La mayor parte de las compañías no conocen el valor monetario de la lealtad del cliente y ni siquiera saben que no lo conocen. Examinan sus cifras de ventas o la tenencia media del cliente y sacan una serie de conclusiones inapropiadas o inexactas. La falla está en el lenguaje básico de los negocios, la contabilidad cuyo vocabulario en la actualidad es insuficiente para evaluar la lealtad” (Reichheld, 1996).

La lealtad puede convertirse en una fuente de recursos financieros para la empresa, si se produce un equilibrio entre el valor entregado y el valor percibido por los clientes, esto maximiza la relación especialmente a largo plazo garantizando el crecimiento y supervivencia de la organización.

“La única manera de maximizar el valor presente neto de una base de clientes es ganarse la lealtad de sus miembros más productivos, lo cual significa que hay que darles valor superior” (Reichheld, 1996).

En estudio realizado por Torres (et.al. 2007), se indagó el por qué los consumidores desarrollan actitudes y hábitos de compra hacia los supermercados y hacia las marcas de productos.

Concluyendo que la aversión al riesgo y la conciencia por la calidad de los productos, incrementan la lealtad a la marca del producto y en su contraparte, la búsqueda de variedad y la conciencia por el precio disminuyen.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Según el estudio desarrollado por Torres (et.al. 2007):

- Los consumidores con una mayor conciencia por el precio, tienen una menor propensión a ser leales a la marca del producto.
- Los consumidores adversos al riesgo, tienen una mayor propensión a ser leales a la marca del producto y al mismo tiempo a ser fieles al supermercado.
- Los consumidores conscientes por la calidad de los productos, son más propensos a ser leales a la marca del producto.
- Los consumidores buscadores de variedad, tienen una menor propensión a ser leales a la marca del producto.

La investigación deduce que solo la aversión al riesgo tiene una influencia positiva en la fidelidad al supermercado.

Entre otros estudios, se puede mencionar el realizado por Julio Agüero Alfaro, donde se contemplan variados sistemas de estrategias en relación a la fidelización, todos ellos orientados al cliente.

Se consideraron los ámbitos críticos de decisión de las compañías, en relación a cómo identificar los requerimientos del público objetivo, detectando principalmente sus gustos y sus deseos, sus opciones de decisión al momento de elegir el lugar en donde abastecer sus necesidades alimentarias y de otros servicios en un mismo lugar.

Hoy en día existen diversas técnicas de retención, que provocan una pertenencia y confianza psicológica hacia un supermercado, entre ellas se pueden mencionar, la creación del sistema de acumulación de puntos por las compras realizadas y posteriormente el canje de productos, la implementación de otras

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

unidades de negocio, como para satisfacer diversas necesidades de los clientes, como una farmacia, locales de comida y hasta bancos en un mismo edificio, a fin de lograr que el cliente permanezca más tiempo en el recinto y realice todas sus actividades cotidianas inclusive las de ir a un gimnasio.

Se puede resumir por tanto, que existen dos modelos principales que explican la generación de la lealtad en los clientes: El modelo tradicional y varios modelos alternativos.

El modelo tradicional que enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente Hallowell (1996), Heskett (et. al. 1997), asumiendo que un cliente satisfecho es más propenso a la repetición de compra. Esta repetición de compra, según los autores, está basada más bien en el Marketing Transaccional. Aunque según investigaciones empíricas, esta perspectiva estaría ya obsoleta, por estar demostrado que un cliente repite sus compras no tan sólo por estar satisfecho, sino más bien por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir entre otras (Jacoby y Chesnut, 1973).

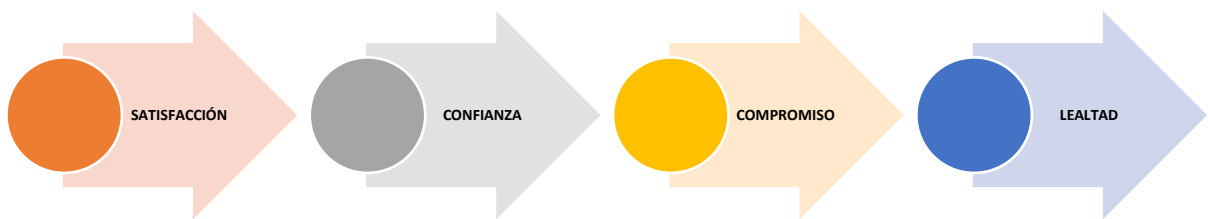
Dentro de los variados modelos alternativos, se encuentran los realizados por Dick y Basu (1994), y el de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), donde estos últimos desarrollaron el llamado Modelo V-A, el cual propone que la lealtad no sólo es conductual sino también actitudinal y cuya diferencia entre ambas, radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca.

Según el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), la lealtad es el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor a través de variadas experiencias de transacciones satisfactorias. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, tal como se había manifestado anteriormente en

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

los estudios realizados por Morgan y Hunt en el año 1994. De lo cual se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso, o que la confianza y el compromiso median en la relación entre satisfacción y lealtad. Este proceso evolutivo comienza con la satisfacción con el producto, (satisfacción en el consumo) y luego con la satisfacción en relación con el vendedor del producto (satisfacción en la transacción). Según Anderson et. al. (1994) esta primera experiencia satisfactoria, es esencial para iniciar el proceso de la lealtad del cliente, sin embargo no es la generación inmediata de la lealtad en sí, sino sus subprocesos de confianza y compromiso.

El Modelo V-A, propone una secuencia explicativa indicando que el cliente debería experimentar un proceso, el que se inicia en la satisfacción que requiere de la confianza para llegar al compromiso y a través del compromiso se llega a la lealtad.



Fuente: Elaboración propia en base a Modelo V-A

1.3 Tipos de Lealtad

Según estudios de Marketing existen dos grandes enfoques que destacan con mayor precisión el fenómeno de la lealtad y que dicen relación con “La Lealtad basada en la “Satisfacción” y “La Lealtad por Inercia”.

A pesar de que aún no se conocen fundamentos empíricos, que permitan conocer los aspectos que distinguen a una de otra, si se han realizado

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

investigaciones para analizar sus efectos sobre “Resultados Empresariales” Chaudhuri y Holbrook, (2001) o desde el punto de vista de la imagen, Osman (1993), donde ambos enfoques coinciden en que están ligados a un grado de compromiso.

Según investigación de Assael (1993), describe que se puede hablar de lealtad por satisfacción, cuando el consumidor toma decisiones sencillas y rutinarias, pero asume un alto grado de compromiso, por el contrario, se trataría de un comportamiento por inercia o lealtad espuria, cuando el cliente toma decisiones rutinarias y asume un bajo compromiso.

Dick y Basú (1994), concluyen que se presentan cuatro niveles de lealtad, según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras, y las clasifican en:

- **Lealtad Verdadera.** Los clientes que se encuentran en este nivel tienen un cien por ciento de compromiso y probabilidad de compra hacia un producto, marca y/o servicio. Su lealtad se debe esencialmente a lazos afectivos. Son los clientes que toda empresa quisiera, especialmente por su alta motivación a la recompra.

- **Lealtad Latente.** Esta clasificación está caracterizada por clientes con un alto compromiso hacia los productos y/o servicio y una baja probabilidad de compra. Estos clientes no demuestran un nivel de repetición de compra, por lo tanto, un consumidor podría en el futuro pasar de este nivel, al de lealtad verdadera, ya que al no comprar siempre la misma marca, las empresas podrían aprovechar esta actitud para inducir la compra de sus productos, logrando mantenerlos cautivos en el nivel anterior.

- **Lealtad Fingida.** En este tipo de lealtad, existe un bajo compromiso y alta probabilidad de compra, una mayor dependencia que voluntad, en donde los

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

consumidores no tienen otras alternativas de compra ya sea por los altos costos, o simplemente porque no pueden comprar la misma marca o producto de su preferencia, provocando con esta situación a que se vean forzados a mantenerse leales a los productos y/o servicios existente.

- **Lealtad Inexistente.** Este nivel caracteriza a los clientes que tienen un bajo compromiso y una baja probabilidad de compra. Se trata de consumidores desleales que no se comprometen de ninguna forma, ni con los productos y/o servicios ofrecidos. No existe demostración de compromiso afectivo ni de comportamiento de compra.

1.4 Niveles de Lealtad

Oliver (1999), plantea un Modelo Teórico de Lealtad en 4 fases;

- **Lealtad Cognitiva**, consistente en la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente de conocimiento. Como identificadores señala la lealtad al precio y a las características y atributos del producto o servicio.

- **Lealtad Afectiva**, se refiere a una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca, se relaciona a una lealtad por simpatía, según Oliver (1999), “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida que es una comparación entre expectativas y resultados.

- **Lealtad Conativa**, es la lealtad a una intención “estoy comprometido para comprarlo”. Son determinantes en este tipo de lealtad, la lealtad afectiva y la insatisfacción efectivamente generada.

- **Lealtad Acción**, es la que supone a una inercia de acción, junto a una superación de obstáculos.

1.5 Mediciones de Lealtad

Existen estudios respecto a la medición de la Lealtad, en donde se identifican dos tipos de lealtades, la lealtad por **Inercia** o también llamada **Espuria** que tiene por característica principal de ser circunstancial, dado que su relación no va más allá de como por ejemplo, encontrar un supermercado en el camino o cerca del destino del cliente, mientras que el segundo tipo de lealtad por **Satisfacción**, podría ser más perdurable, ya que tiene relación con el valor que le da el cliente a los atributos entregados por el supermercado de su elección (Flavián y Torres, 2001).

1.6 Marketing Relacional

El término «Marketing» empieza a usarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX. En 1901, Crowell, escribe una obra centrada en la problemática de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, la que es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del Marketing (Amérien *et. al.*, 2005).

El Marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas. Antes de esta etapa, el Marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción.

El Marketing evolucionó en su concepción, a medida que las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades.

Una buena referencia de esta evolución es la *American Marketing Association* (AMA). Esta asociación se crea en 1937, con el propósito de divulgar los conocimientos de Marketing y servir de foro a los conceptos emergentes (Pérez del Campo, *et.al.*1999). Desde entonces se han ido proponiendo sucesivas

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

definiciones del Marketing. La última propuesta de cambio de la AMA se produjo en 2004, cuando asumió en su definición la filosofía del Marketing Relacional (Cobo y Aguado, 2006).

Por su parte, Berry (1983) como el pionero en conceptualizar el Marketing Relacional, quien desde el ámbito de los servicios manifestó que consistía en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Posteriormente éste y otros autores han entendido que el concepto de Marketing Relacional podía aplicarse al resto de sectores. A esta línea de pensamiento se incorporan, entre otros, Jackson (1985) en el sector industrial, Christopher, Payne y Ballantyne (1991), Gummesson (1987), Grönroos (1990).

Principales aspectos del Marketing Relacional:

- ✓ Se centra en la retención de los clientes.
- ✓ Se orienta hacia los beneficios del producto.
- ✓ Plantea una visión a largo plazo.
- ✓ Se pone gran énfasis en el servicio al cliente.
- ✓ Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- ✓ Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- ✓ La calidad es una preocupación de todos.

Lo fundamental del Marketing Relacional, es convertir a los nuevos compradores en clientes que mantengan un nivel regular de compra, para luego en forma progresiva, llevarlos a que se conviertan en promotores activos de su empresa y de sus productos, y que finalmente lleguen a ser verdaderos abogados o defensores verbales de la empresa, convirtiéndose en consecuencia en una importante fuente de referencias.

SUPERMERCADOS

1.7 Historia y Evolución de los Supermercados

Según el historiador Eduardo Cavieres, en su libro “Historia del Comercio en Chile, siglo XVIII al XX”, menciona que a mediados del siglo XIX, por influencia surgida desde Europa, se va creando una diferenciación entre los comercios, quedando prácticamente segmentados en mayorista, minorista y al detalle”.

Los supermercados tienen su origen en el estado de Los Ángeles, Estados Unidos, en el año 1927, donde se comercializaban abarrotes, con la exhibición de las mercaderías y mediante el sistema de autoservicio.

A fines del siglo XIX, se comenzaron a edificar en Chile construcciones diseñadas para el gran comercio, desarrollándose modestamente nuevas empresas, que daban inicio a espacios renovados en la vida mercantil, dejándose vislumbrar tenuemente la aparición de las empresas de “Retail”.

A través de la historia y por el crecimiento de las ciudades y las necesidades de sus habitantes, los pequeños almacenes se vieron en la obligación de ampliar sus establecimientos surtiéndolos con mercaderías más diversas. Es así como muchos de estos pequeños almacenes fueron desapareciendo y otros lograron fusionarse, ya sea en un supermercado de cadena o mega cadenas. Parte de esto fue para algunos, la solución para lograr sobrevivir ante la amenazante competencia, que desde hace algunos años se había estado introduciendo entre las distintas tiendas y ciudades.

Un vuelco revolucionario en lo que implica supermercados, lo implementa el gran empresario “Horst Paulmann, con la formación del Supermercado Las Brisas en el año 1961”, creando posteriormente en el año 1976, su primer gran proyecto de desarrollo con el hipermercado Jumbo de Kennedy, en Santiago, dando inicio con esto, al gran holding Cencosud.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Muchos de estos establecimientos se han convertido en grandes fortalezas provenientes de holdings, que han crecido en dimensiones que los clientes quizás ni siquiera imaginaban, capaces de proveerlos con variadas mercaderías desde platos de comida, artículos electrodomésticos hasta prendas de vestir entre otros, brindándoles solución a la mayor parte de las necesidades de los hogares chilenos

A juicio del historiador Eduardo Cavieres, la última aparición en el mercado al gran comercio chileno, la hace el gigante norteamericano Walmart, en el año 2009, asociado con la empresa D&S, siendo la mayor firma de supermercados en el país, propietarios de los supermercados Líder, Ekono y Súper Bodega Acuenta.

Cabe destacar que hoy en día, el país está principalmente liderado por las mega cadenas de supermercados, en donde según estudios realizados en el año 2001, por la empresa AC Nielsen, aproximadamente el 60% de los consumidores realizan sus compras en los supermercados.

1.8 Clasificación de los Supermercados.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2012), define a los establecimientos de supermercados como tiendas de venta al detalle que comercializan varios tipos de productos, a través del sistema de autoservicio. Venden principalmente productos alimenticios, tales como pan, lácteos, verduras, carnes, etc. Además pueden vender otros tipos de mercancías, como prendas de vestir, muebles, aparatos, de uso doméstico, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros.

Los supermercados en Chile son clasificados según los metros cuadrados que poseen en sus salas de ventas, estos se clasifican en Hipermercados, Supermercados y Tiendas de Consumo.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Dentro de los Hipermercados, se encuentran 2 formatos: El Supercentro de gran superficie que parte en los 10.000 mts² y que generalmente es asociado con las grandes tiendas, ferreterías y cadenas farmacéuticas, entre otros. El segundo es el formato Hipermercado Compacto, establecimientos de superficie mediana, que poseen una línea completa de alimentos que generalmente se encuentran en zonas comerciales, barrios residenciales o pequeñas ciudades.

Dentro de la clasificación de los Supermercados, también se encuentran 2 formatos distribuidos por sus mts², estos son los supermercados Grandes que van desde los 1.500 a 2.500 mts² y los Supermercados Medianos que van de 400 a 1.500 mts² de superficie de venta.

Dentro del mismo rubro además se consideran, las Tiendas de Consumo que tienen ventas al por menor y que generalmente abarcan una superficie en sus salas de venta inferior a los 1.000 mts².

1.9 Participación de Mercado de los Supermercados.

En publicación reciente (Octubre 2014) del diario Estrategia Online, comenta que Walmart y Cencosud disputan el liderazgo en las ventas en Chile.

Uno de los índices de medición es la venta que registran por cada metro cuadrado, lo que alcanza en ambas cadenas a los \$2 millones, cifra muy superior a los \$1,4 millones del siguiente competidor SMU, quien posee el peor índice de eficiencia y revela con estos resultados la crisis financiera que atraviesa.

De esta forma la participación de mercado de los supermercados en la industria del retail, es la siguiente:

- ✓ Walmart Chile 40%.
- ✓ Cencosud 29%.
- ✓ SMU 24,6%.
- ✓ Tottus 6,7%.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

En Chillán existen 15 supermercados con 3 o más cajas de pago, distribuidos de la siguiente manera, según fuente del INE, Enero 2014.

CADENA	N° LOCALES	SUPERMERCADO
CENCOSUD	1	JUMBO
	1	JUMBO EXPRESS
	1	SANTA ISABEL
WALMART CHILE	1	HÍPER LIDER
	1	LÍDER EXPRESS
	2	BODEGA A CUENTA
SMU	3	UNIMARC
	2	MAYORISTA 10
	1	ALVI
TOTTUS	1	TOTTUS
REGIONAL	1	EL CAMPESINO

Fuente: INE 2014

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Metodología:

La Metodología utilizada en esta investigación para “Medir el Nivel de Lealtad de los Consumidores Hacia los Supermercados”, fue el Modelo desarrollado por Vásquez-Parraga y Alonso (2000), también conocido como modelo V-A. Este Modelo ha sido probado en varios productos y sectores del mercado. Por ejemplo, se probó en pasajeros en viajes terrestres (Zamora, J., Vásquez, A., Rodríguez, A., and González, A., 2011), en la industria hotelera (Zamora, J.; Vásquez-Parraga, A.; Morales, F.; Cisternas, C., 2004), en pasajeros de líneas aéreas (Bravo, M., Vásquez, A. y Zamora, J., 2005), en clientes de restaurantes (Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R. and Grandón, M., 2011), clientes de bancos (Vásquez, A. y Rojas, J., 2005), destinos turísticos (Zamora, J., Valenzuela, F. y Castro, F., 2003), entre otros.

Su utilización fue aplicada mediante dos etapas. Una cualitativa, como prueba piloto del instrumento de medición, a través de una entrevista detallada a clientes de supermercados, y personas cercanas, a fin de dilucidar aspectos relacionados al contenido del cuestionario.

La segunda fase, a través de una medición cuantitativa, con la aplicación del Cuestionario V-A, que ha sido adaptado al tema de la investigación y que consta de 8 secciones, 5 de las cuales corresponden a la medición de “Actitudes”, a través de la escala de Likert (1 a 7 puntos) y 3 secciones que recopilan información sobre el uso del producto y las características del encuestado.

El cuestionario del Modelo V-A, desarrolla **Variables Principales** y **Variables Moderadoras**, es decir, variables de naturaleza **Cognitiva**, que intentan medir lo que la gente piensa, por ejemplo el riesgo percibido, y las variaciones percibidas en el rendimiento entre otras y la de naturaleza **Afectiva**, relacionadas con los sentimientos y emociones hacia la marca (Amine 1998).

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Para las Variables Principales se utilizaron 5 indicadores o preguntas, relacionadas a la Lealtad, Confianza y Compromiso.

Una primera experiencia de satisfacción, es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas y de la organización. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad.

Para la variable Satisfacción el modelo incluye 12 indicadores (preguntas), compuestas por 3 dimensiones, 4 para satisfacción en el consumo, 4 para satisfacción en la transacción y 4 para satisfacción con la competencia.

Además de las variables Principales del Modelo, existen Variables Moderadoras, cuya medición sirve para examinar tanto las influencias del proceso cognitivo como afectivo y se desarrolla a través de 5 indicadores (preguntas) por cada variable. Entre ellas, familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, comunicación, riesgo percibido, involucramiento, comportamiento oportunista y participación en los valores y normas de la empresa.

Estas Variables Moderadoras (cognitivas y afectivas), afectan e influyen directamente a una o más Variables Principales del Modelo, por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso y la satisfacción a través de la comunicación. Por otra parte, el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

Como parte del estudio cualitativo, se incorporan además, preguntas relacionadas a las decisiones de compra, los motivos de cambio de supermercado y datos personales del encuestado.

HIPÓTESIS

La hipótesis se basará en demostrar que el Modelo desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), se cumple en la investigación que se está llevando a cabo en relación a la “Medición del Nivel de Lealtad de Consumidores hacia los Supermercados” en la ciudad de Chillán.

Es decir, demostrar que el nivel de lealtad, efectivamente se da en los clientes de supermercados que poseen satisfacción con el producto y la transacción además de confianza y compromiso.

2.2 Secciones del cuestionario aplicado

1° Sección: Opiniones sobre el Servicio de los Supermercados, que consta de 16 preguntas medidas a través de una escala Likert con 7 niveles de respuestas, en donde el nivel 1 indica que está totalmente en desacuerdo con la afirmación, pasando hasta el nivel 7 que indica que está totalmente de acuerdo con este enunciado. Se analizan factores como la Lealtad conductual interna, la lealtad conductual externa, la lealtad afectiva y la lealtad cognitiva.

2° Sección: Historia sobre el Uso de Supermercados, consta de 4 preguntas del historial del cliente y su experiencia de compra en los supermercados.

3° Sección: Opinión sobre los Supermercados, con 21 preguntas medidas en escala Likert. Las que analizan factores tales como: Compromiso, Confianza, el comportamiento oportunista y elección del supermercado.

4° Sección: Características de Uso de su Supermercado Actual, con 7 preguntas, que indagan sobre la experiencia del cliente con su supermercado actual, donde se incluyen preguntas tales como ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Con quién compra?, asociada además con información general.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

5° Sección: Opinión acerca de su Actual Supermercado, con 20 preguntas medidas con escala Likert, en donde se analizan la familiaridad con el supermercado, el riesgo percibido, y que tan involucrado se encuentra el cliente con el supermercado.

6° Sección: Opinión acerca del Negocio de los Supermercados, con 4 preguntas medidas en escala Likert que miden tanto los valores éticos del cliente hacia el supermercado como los valores éticos que percibe el cliente por parte del gerente del establecimiento.

7° Sección: Opinión sobre su Supermercado, con 14 preguntas medidas en escala Likert, en donde se analizan la satisfacción en el servicio entregado del supermercado, sus empleados y la satisfacción en la compra.

8° Sección: Perfil Personal, con 10 preguntas personales que indaga sobre el cliente que fue encuestado, como por ejemplo, estado civil, edad, nivel de educacional entre otras.

2.3 Aplicación del Modelo

Esta medición por efectos del poco tiempo del que se disponía para su realización, se aplicó a un universo de 148 individuos, mayores de 18 años.

Se consideró no probabilística, es decir, no fue aplicada una fórmula para determinar el tamaño de la muestra. No se estratificó, porque fue dirigida a clientes que en general frecuentan los distintos supermercados de la ciudad de Chillán.

Se decidió que el estudio fuera realizado exploratorio descriptivo. Descriptivo para lograr medir el fenómeno de la lealtad de estos clientes y las variables que en ella intervienen y exploratorio porque el tema de la investigación no ha sido abordado anteriormente en la zona de la ciudad de Chillán, por tanto, permitiría corroborar la hipótesis planteada. “Si efectivamente el nivel de lealtad se

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

da en los clientes de supermercados que poseen confianza y compromiso además de satisfacción con el producto y la transacción”.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Método de Análisis

Para el análisis de los datos se utilizó el método de consistencia interna que está basado en el Alfa de Cronbach, indicador que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que analizan o miden un mismo constructo o dimensión.

La validez del instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide lo que pretende medir y su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. La fiabilidad de la escala se obtuvo con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la investigación.

Según Welch & Corner (1988), cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Al evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren como criterio a aplicar el siguiente:

- Coeficiente alfa > 0,9 excelente
- Coeficiente alfa > 0,8 bueno
- Coeficiente alfa > 0,7 aceptable
- Coeficiente alfa > 0,6 cuestionable
- Coeficiente alfa > 0,5 pobre
- Coeficiente alfa < 0,5 inaceptable

Análisis Coeficiente r Correlación de Pearson

Los datos además fueron analizados a través del Coeficiente r de Correlación de Pearson.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Su análisis demuestra la consistencia de las respuestas, es decir la relación recíproca, o el grado de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Esta variable es independiente de la escala de medida de las variables.

Para la interpretación de los datos al analizarlos a través de esta variable se debió considerar que el valor del índice de correlación varía en el intervalo de 1 a 1 y de acuerdo a lo siguiente:

r igual a 1, existe una correlación positiva perfecta. Es decir el índice indica una dependencia total entre las dos variables, denominada “relación directa” es decir, cuando una aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si $0 < r < 1$, nos demuestra que existe una correlación positiva

Si $r = 0$, indica que no existe correlación lineal. Esto no implica necesariamente que las variables sean independientes, debido a que pueden existir otras relaciones no lineales entre las dos variables.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice de correlación por tanto demuestra una dependencia total entre las dos variables, llamada “relación inversa” cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

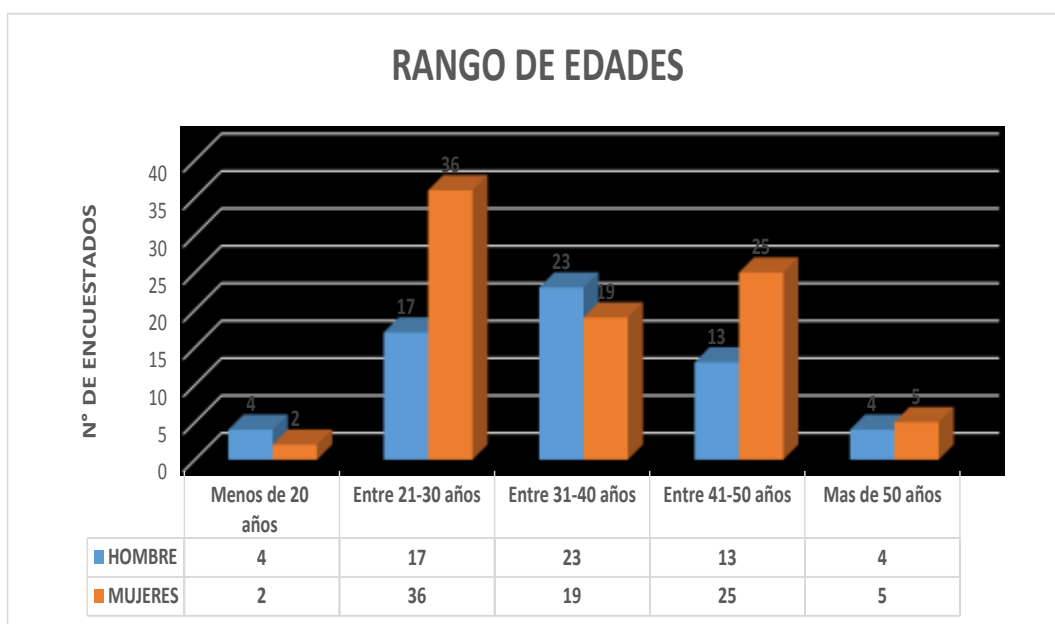
Como medida de dispersión, o medida de variabilidad, se consideró la aplicación de la varianza, para establecer la variabilidad de la variable aleatoria o de una distribución. A través de un número este indicador nos arrojó que tan alejadas estaban las puntuaciones de una variable en relación a la media. Entre más alto el valor mayor es la variabilidad y cuanto menor sea, más homogénea es la muestra en relación a la media.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

3.2 Análisis de los Datos.

Gráfico N° 1: Rango de Edades y Género de los Encuestados.

RANGO DE EDADES							
Recuento							
		Menos de 20 años	Entre 21-30 años	Entre 31-40 años	Entre 41-50 años	Mas de 50 años	
GENERO	HOMBRE	4	17	23	13	4	63
	MUJERES	2	36	19	25	5	87
Total		6	53	42	38	9	148



De un total de 148 encuestas representadas por 61 hombres y 87 mujeres, el mayor número de encuestados, corresponde al sexo femenino, con 36 personas, en el rango de edad de 21 a 30 años, que representan el 24,3% del total de las encuestas realizadas.

Del sexo masculino el mayor número de encuestados corresponde a 23 personas que están entre las edades de los 31 a 40 años, representando un 15,5% de total de la muestra.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Gráfico N° 2: Número de Visitas al Supermercado, durante las 2 últimas semanas

N° Visitas durante las últimas 2 semanas					
	Veces	Hombres	Mujeres	Total	%
Numero de Visitas	0	1	2	3	2%
	1	9	13	22	15%
	2	15	13	28	19%
	3	11	18	29	20%
	4	7	7	14	9%
	5	6	11	17	11%
	6	2	4	6	4%
	7	3	4	7	5%
	8	1	4	5	3%
	10	3	5	8	5%
	13	1	0	1	1%
	15	1	3	4	3%
	16	1	0	1	1%
	20	0	2	2	1%
	30	0	1	1	1%
Total		61	87	148	100%

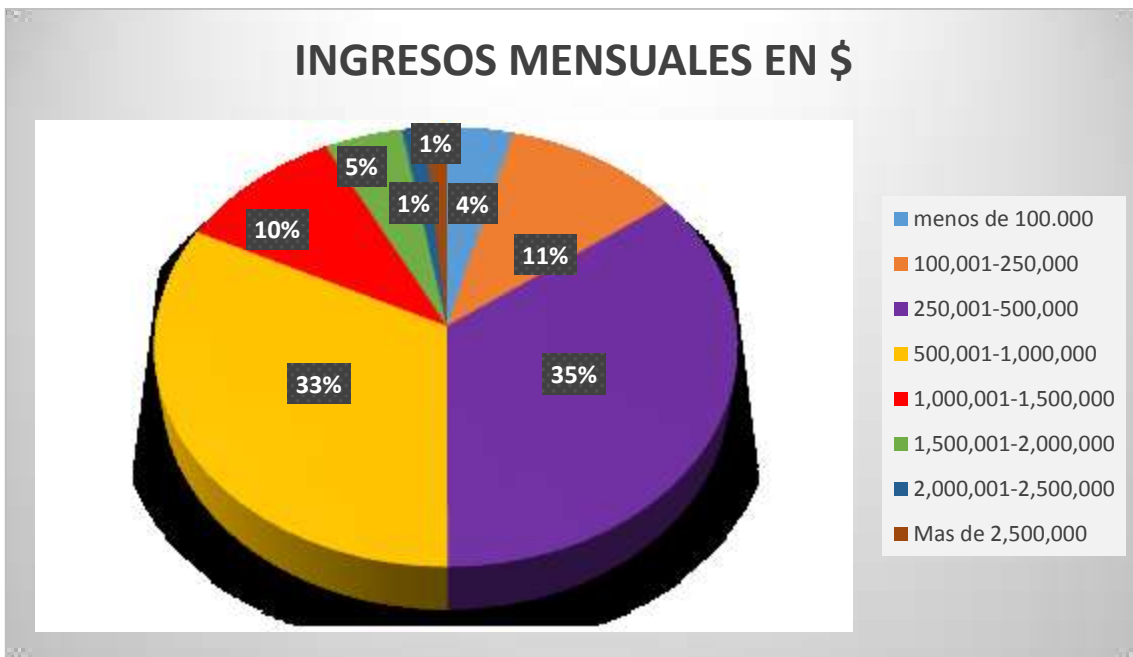
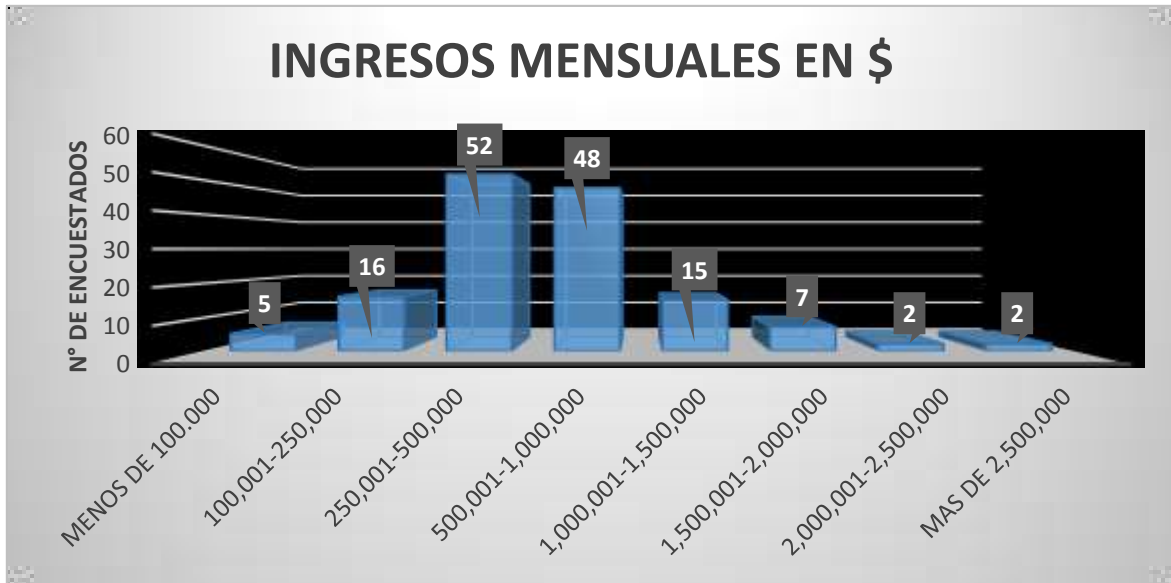


Durante las últimas 2 semanas, el 20% de los encuestados visitó menos de 3 veces los supermercados, siendo el género femenino quien más acude a los supermercados con 46 mujeres que representa el 31% del total de la muestra. Por

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

su parte el género masculino, acudieron 36 hombres que representa el 24% del total de la muestra

Gráfico N°3: Ingreso mensual de los Encuestados.



El mayor rango de ingresos percibidos de los encuestados, corresponde a los ingresos mensuales entre \$250.001 a \$500.000, con 52 personas, que

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

representan el 35% del total de la muestra. Un 33% de los encuestados, perciben ingresos mensuales entre \$500.001 a \$1.000.000 que corresponde a 48 personas del total de la muestra, el 17% de los encuestados se encuentran con ingresos sobre \$1.000.000 y el 15% restante tiene sueldos inferiores a \$250.000.

Gráfico N° 4: Consumo promedio en cada visita al supermercado, por rango de compras.

CONSUMO PROMEDIO EN CADA VISITA						
INGRESOS	MENOS DE \$25.000	%	ENTRE \$25.001 Y \$50.000	%	SOBRE \$50.000	%
menos de 100.000	6	6%	1	3%	0	0%
100,001-250,000	9	9%	4	11%	3	20%
250,001-500,000	34	35%	14	40%	4	27%
500,001-1,000,000	34	35%	9	26%	4	27%
1,000,001-1,500,000	9	9%	4	11%	2	13%
1,500,001-2,000,000	4	4%	1	3%	2	13%
2,000,001-2,500,000	0	0%	2	6%	0	0%
Mas de 2,500,000	2	2%	0	0%	0	0%
Total	98	100%	35	100%	15	100%
	66%		24%		10%	

Los mayores consumos promedio por visita lo realizan las personas que tienen ingresos entre los \$250.000 y \$1.000.000. y representan el 66,8% del total de la muestra.

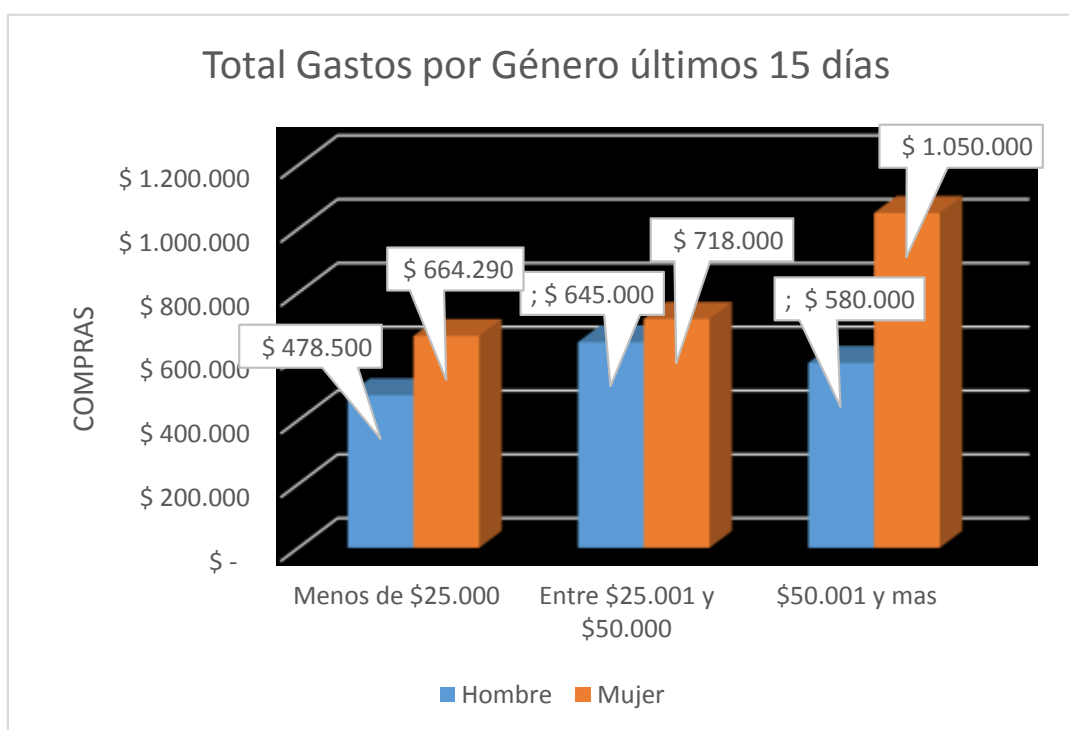


Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Al segmentar los consumos, encontramos que el 66% de los encuestados consume en promedio menos de \$25.000 en cada visita al supermercado, el 24% entre los \$25.001 y \$50.000 y solo el 10% sobre \$50.000.

Gráfico N°5: Total Gastos por Género últimos 15 días.

Total Gasto por Género últimos 15 días			
Compras	Hombre	Mujer	Total
Menos de \$25.000	\$ 478.500	\$ 664.290	\$ 1.142.790
Entre \$25.001 y \$50.000	\$ 645.000	\$ 718.000	\$ 1.363.000
\$50.001 y mas	\$ 580.000	\$ 1.050.000	\$ 1.630.000
TOTAL	\$ 1.703.500	\$ 2.432.290	\$ 4.135.790

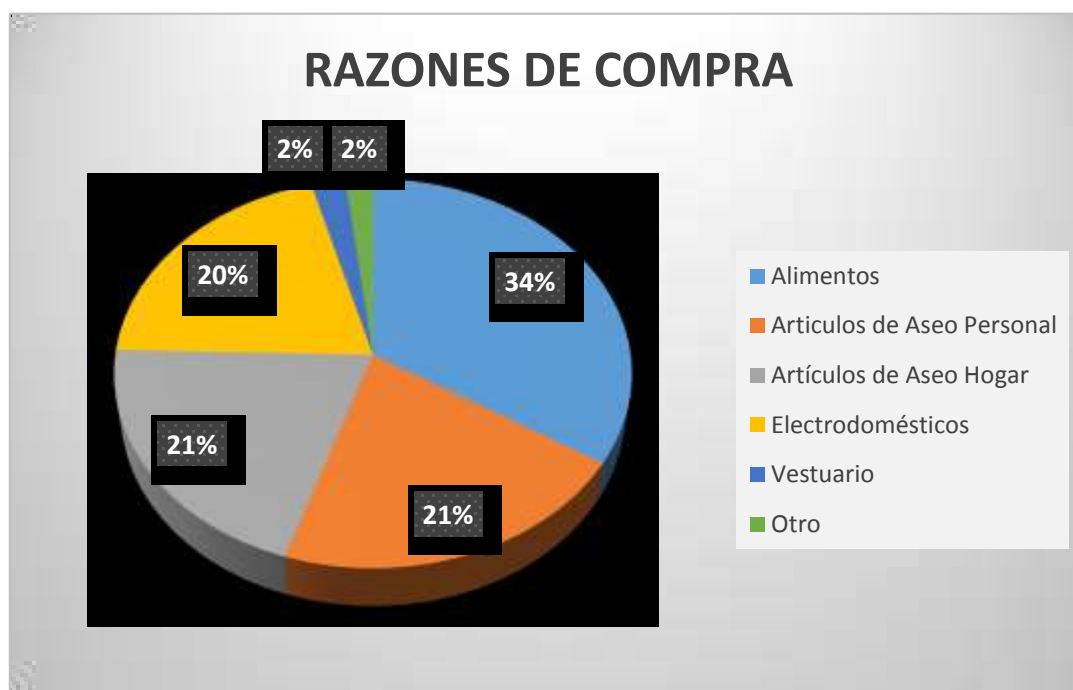


El total de gastos en los últimos 15 días es de \$4.135.790, el que está liderado en todos los segmentos de compra por el género femenino. La mayor brecha se encuentra en el segmento sobre \$50.000 ya que el género femenino supera en un 81% las compras del género masculino.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Gráfico N° 6: Razones de compra de los clientes

RAZONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES							
Supermercado	Alimentos	Artículos de Aseo Personal	Artículos de Aseo Hogar	Electrodomésticos	Vestuario	Otro	Total
Sin Supermercado	4	1	1	1	0	0	7
Jumbo	38	22	19	19	2	3	103
Líder	24	14	14	14	4	1	71
Unimarc	27	19	17	17	2	1	83
Santa Isabel	10	8	7	7	0	0	32
Tottus	7	5	5	5	1	1	24
Acuenta	10	6	6	6	0	0	28
Bigger	5	3	3	3	0	2	16
Super 10	4	3	4	4	1	0	16
Abarrotes San Carlos	4	2	2	2	0	0	10
Otros	12	7	9	9	0	0	37
Total	145	90	87	87	10	8	

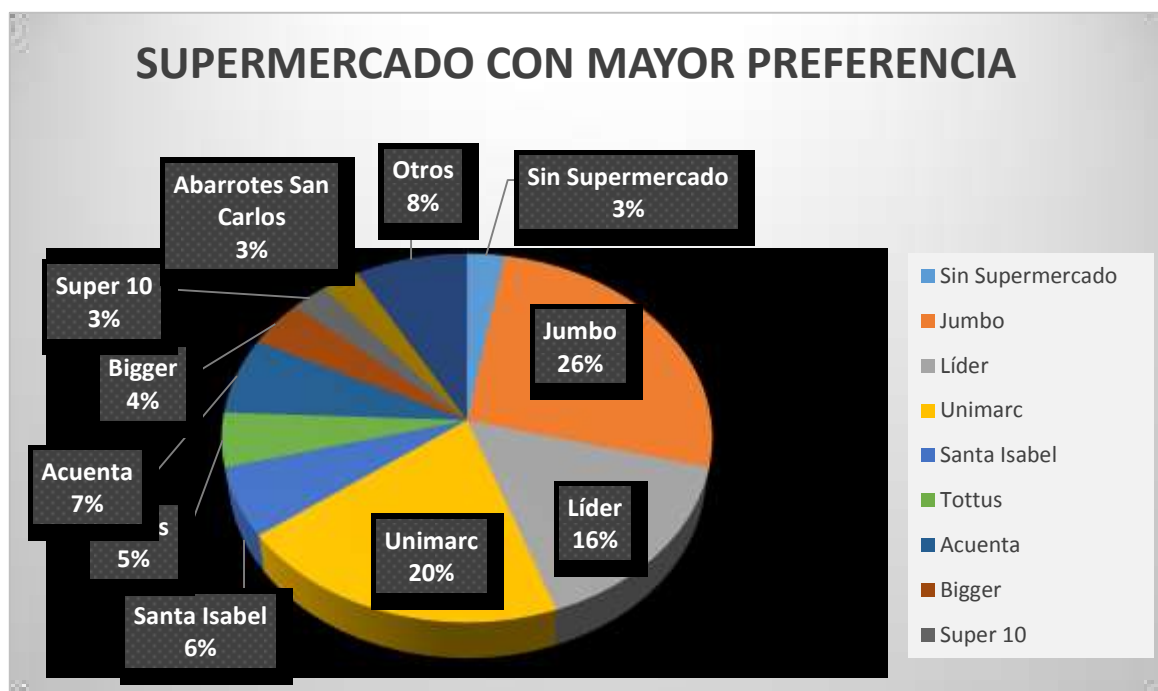


La principal razón de compra de los clientes de los supermercados es Alimentos con un 34%, le sigue con un 21% los Artículos de aseo Personal y de Hogar, con un 20% aparecen los Electrodomésticos y con un 2% el Vestuario y Otros

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Gráfico N°7: Supermercados con mayor Preferencia

SUPERMERCADOS CON MAYOR PREFERENCIA				
	Supermercado	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Supermercado	4	3%	3%
	Jumbo	39	26%	29%
	Líder	23	16%	45%
	Unimarc	30	20%	65%
	Santa Isabel	9	6%	71%
	Tottus	7	5%	76%
	Acuenta	10	7%	82%
	Bigger	6	4%	86%
	Super 10	4	3%	89%
	Abarrotes San Carlos	4	3%	92%
	Otros	12	8%	100%
		Total	148	100%

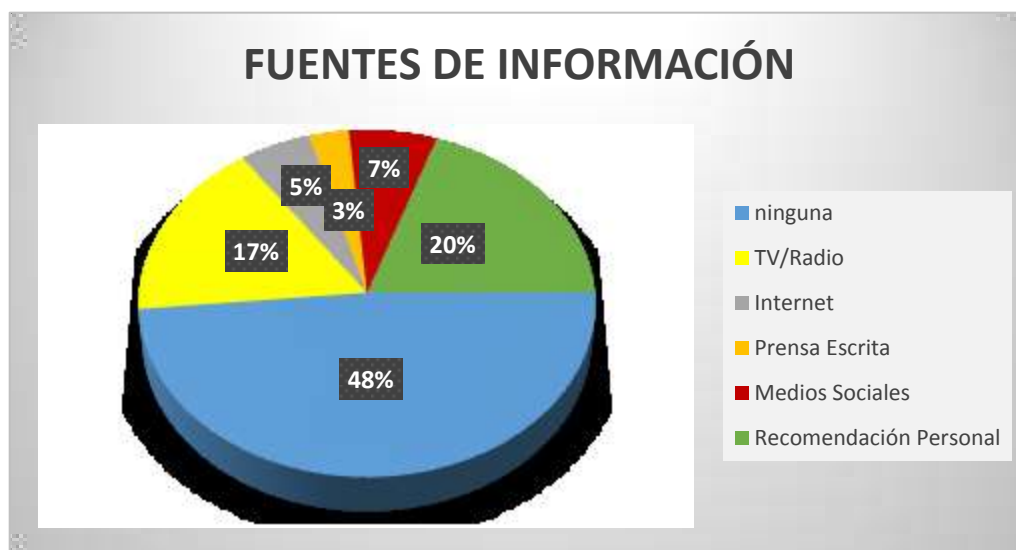


El supermercado con mayor preferencia por los encuestados, corresponde al Supermercado Jumbo con una preferencia del 26%, Supermercado Unimarc con un 20% y Supermercados Líder con un 16%.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Gráfico N° 8: Fuentes de Información.

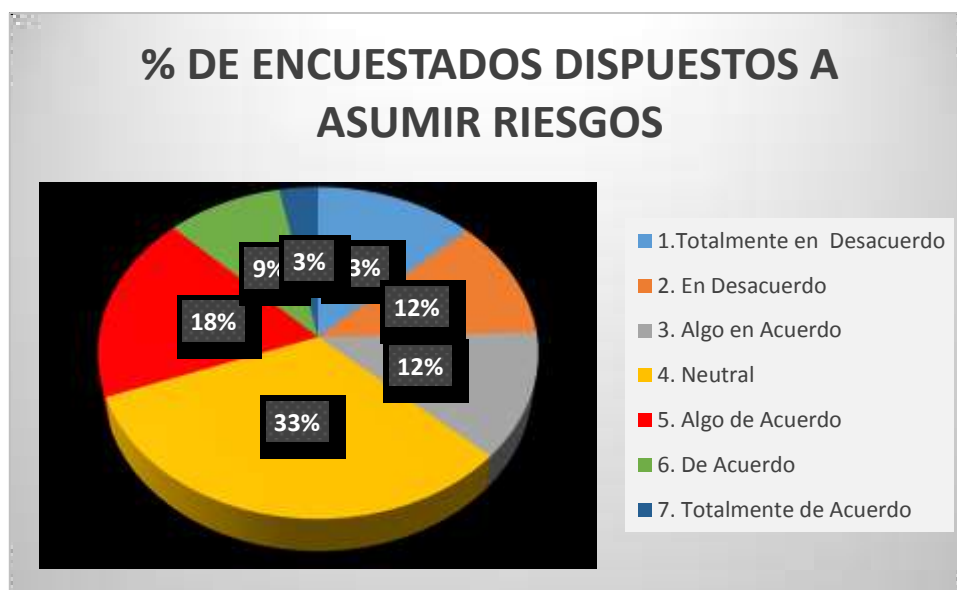
FUENTES DE INFORMACIÓN							
Supermercado	ninguna	TV/Radio	Internet	Prensa Escrita	Medios Sociales	Recomendación Personal	Otro
No tiene	3	0	0	0	1	7	0
Jumbo	19	10	5	3	4	4	2
Líder	15	5	2	2	1	2	0
Unimarc	20	5	0	0	2	1	2
Santa Isabel	4	5	0	0	1	3	0
Tottus	1	1	1	0	1	4	1
Acuenta	6	1	0	0	0	1	0
Bigger	4	0	0	0	0	2	1
Super 10	0	1	1	0	1	3	0
Abarrotes San Carlos	2	0	0	0	0	6	0
Otros	7	0	0	0	0	0	
TOTAL	81	28	9	5	11	33	6



A pesar de las inversiones en publicidad de las empresas del retail, se encontró que el 48% de los encuestados no tienen ninguna fuente de información específica para elegir un supermercado, en segundo lugar se encuentra la recomendación personal con un 20% lo que indica que este tipo de recomendación es muy valiosa ya que es una publicidad directa y real de quienes han obtenido una buena experiencia en sus compras. El 17% se informa a través de TV/Radio, el 7% a través de los medios sociales como Facebook, twitter, etc., el 5% se entera a través de Internet y solo el 3% a través de la prensa escrita.

Gráfico N° 9: Clientes dispuestos a asumir riesgos

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS A ASUMIR RIEGOS								
		RIESGO 1	RIESGO 2	RIESGO 3	RIESGO 4	RIESGO 5	Total	%
Válido	Totalmente en Desacuerdo	14	21	17	26	17	95	13%
	En Desacuerdo	18	16	20	19	13	86	12%
	Algo en Acuerdo	15	22	18	19	17	91	12%
	Neutral	63	53	43	46	34	239	32%
	Algo de Acuerdo	23	24	28	26	34	135	18%
	De Acuerdo	10	9	15	9	26	69	9%
	Totalmente de Acuerdo	5	3	7	3	7	23	3%
	Total	148	148	148	148	148	738	100%



Real importancia se le debe dar al resultado de esta respuesta de los encuestados, donde un 33% de ellos se encuentra en un sector Neutral para asumir un riesgo en el cambio de su supermercado, producto o servicio, inclusive ante los posibles aumentos de costos. Este indicador refleja lo vulnerable que pueden llegar a ser los clientes leales. Importante es hacer notar que existe un alto porcentaje de estos clientes (30%) que están de acuerdo en asumir riesgos y cambiarse de supermercado, perdiendo algunos beneficios ya ganados.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Tabla N°1 Análisis de los Factores Principales

	Alfa de Cronbach
LEALTAD CONGNITIVA	
(Lealtad C1) Una vez que yo conozco un supermercado acostumbro a utilizarlo en forma más seguida.	0,806
(Lealtad C2) En estos momentos, no estoy buscando un supermercado alternativo al que estoy usando ahora.	0,912
(Lealtad C3) Cuando decido frecuentar un supermercado, me aseguro que el supermercado sea competente.	0,771
(Lealtad C4) Soy fiel a mi supermercado porque el personal del supermercado es experto,	0,787
(Lealtad C5) La lealtad del usuario del supermercado se basa en muy buenas razones o experiencias.	0,762
LEALTAD AFECTIVA	
(Lealtad A1) Una vez que me acostumbro a un supermercado no me gusta cambiarme a otro.	0,902
(Lealtad A2) Siento una lealtad fuerte hacia mi supermercado favorito.	0,877
(Lealtad A3) He desarrollado una conexión emocional con mi supermercado favorito.	0,861
(Lealtad A4) La continua presencia de mi supermercado favorito me da paz y tranquilidad.	0,855
(Lealtad A5) Me gustaría que mi supermercado favorito fuera mi supermercado permanente.	0,902
LEALTAD CONDUCTUAL INTERNA	
(Lealtad BI1) A pesar de existir una amplia gama de supermercados yo siempre voy y compro en el mismo supermercado.	0,910
(Lealtad BI2) Si a mí me gusta un supermercado, yo raramente compro en otro supermercado sólo para tratar algo diferente.	0,909
(Lealtad BI3) He sido fiel a mi supermercado favorito por mucho tiempo.	0,902
(Lealtad BI4) Planeo continuar frecuentando mi supermercado favorito por largo tiempo.	0,896
LEALTAD CONDUCTUAL EXTERNA	
(Lealtad B01) Yo hablo bien de mi supermercado favorito con otras personas.	0,905
(Lealtad B02) Animo a mis amigos y parientes a que utilicen mi supermercado favorito.	0,910

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

COMPROMISO

(Compromiso 1) Estoy orgulloso de ser cliente de mi supermercado favorito.	0,891
(Compromiso 2) Yo siento una sensación de pertenencia hacia mi supermercado	0,883
(Compromiso 3) Hasta donde yo sé, nadie podría escoger un mejor supermercado.	0,893
(Compromiso 4) Confío mucho en el éxito de mi supermercado.	0,890
(Compromiso 5) Siento que tengo una relación personal con mi supermercado.	0,890

CONFIANZA

(Confianza 1) Creo plenamente en la integridad del personal de mi supermercado.	0,904
(Confianza 2) Tengo completa confianza en que siempre recibiré trato justo en mi supermercado.	0,887
(Confianza 3) El personal de mi supermercado ha sido sincero conmigo.	0,887
(Confianza 4) El personal de mi supermercado jamás buscará obtener ventajas engañando a sus clientes.	0,912
(Confianza 5) Mi supermercado es confiable.	0,886
(Confianza 6) Estoy seguro que los productos que se ofrecen en mi supermercado favorito son valiosos.	0,897

SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO

(Satisfacción S1) Mi experiencia con mi supermercado favorito, es uno de los mejores que jamás haya tenido con un supermercado.	0,941
(Satisfacción S2) Este supermercado es exactamente lo que yo necesito.	0,896
(Satisfacción S3) Este supermercado ha funcionado tan bien como lo había pensado.	0,883
(Satisfacción S4) Este supermercado ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.	0,906

SATISFACCIÓN CON LOS EMPLEADOS

(Satisfacción E1) Los empleados de mi supermercado favorito me brindan atención personalizada.	0,927
(Satisfacción E2) Los empleados de mi supermercado saben lo que hacen.	0,926
(Satisfacción E3) Los empleados de mi supermercado nunca están demasiado ocupados como para no responder prontamente a los pedidos de los clientes.	0,937

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

SATISFACCIÓN A PESAR DE LA COMPETENCIA

(Satisfacción C1) Comparado con otros supermercados, el mío ofrece los mejores productos.	0,927
(Satisfacción C2) En comparación con otros supermercados, el mío tiene la mejor reputación.	0,926
(Satisfacción C3) Comparado con otros supermercados, el mío proporciona la mayor satisfacción integral al consumidor.	0,924
(Satisfacción C4) Estoy satisfecho con mi decisión de escoger este supermercado entre todos los supermercados.	0,930

Tabla N°2 Factores Moderadores

Análisis de los Factores Confirmatorios

ELECCIÓN DEL PRODUCTO

Yo sé que hay varias alternativas posibles al supermercado que uso actualmente.	0,506
Antes de seleccionar mi supermercado actual, ya sabía de varias otras alternativas.	0,524
Frecuentemente averiguo acerca de nuevas alternativas posibles a mi supermercado actual.	0,728

FAMILIARIDAD CON EL PRODUCTO

En comparación con otra gente, yo sé mucho acerca de supermercados.	0,888
En comparación con la mayoría de mis amigos, yo sé mucho de supermercados.	0,877
Estoy familiarizado con muchos productos que se ofrecen en mi supermercado favorito.	0,888
Conozco bastante sobre cómo elegir productos y servicios en los supermercados.	0,885
Tengo una idea clara sobre que deben ofrecerme los supermercados para darme la mayor satisfacción	0,899

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

OPORTUNISMO

Para lograr sus objetivos, mi supermercado puede dejar de brindarme los mejores beneficios que están disponibles.	0,858
Para lograr sus objetivos, a veces mi supermercado promete cosas que efectivamente no va a cumplir.	0,774
A veces mi supermercado ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí pero efectivamente sólo busca su propio beneficio.	0,790
Creo que mi supermercado no se preocupa por mí.	0,812
A mi supermercado sólo le preocupa el dinero que yo le pago.	0,800

RIESGO PERCIBIDO

Me preocupa equivocarme al momento de elegir un supermercado.	0,829
La decisión de elegir un supermercado involucra un alto riesgo.	0,803
Si tuviese que cambiar de supermercado, yo podría perder algunos beneficios ya ganados.	0,797
Creo que incurriría en costos ocultos, si yo cambiara de supermercado.	0,797
El cambio de supermercado involucra un costo adicional en términos de tiempo y esfuerzo.	0,820

INVOLUCRAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Tengo gran interés en el tema de supermercados.	0,901
Considero que el tema de los supermercados es fascinante.	0,889
Tengo una necesidad compulsiva de saber más acerca de los supermercados.	0,889
Me gusta hacer comparaciones entre los supermercados.	0,936
Me gusta hablar con mis amigos acerca de los supermercados.	0,894

VALORES PERSONALES COMPARTIDOS

En este negocio, el comportamiento no ético no debe ser tolerado.	0,643
En este negocio, involucrarse en publicidad no ético no es justificable.	0,646

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

VALORES DE GESTIÓN COMPARTIDOS

Para tener éxito en el negocio de supermercados, no es necesario comprometer la ética personal.	0,698
En este negocio, el comportamiento no ético no debe ser tolerado.	0,671
En este negocio, involucrarse en publicidad no ético no es justificable.	0,643
La forma en que los supermercados oportunistas tratan de conseguir nuevos clientes no es ético.	0,664
No es ético llamar a los clientes de la competencia para convencerlos de que se cambien de supermercado.	0,709

De acuerdo al análisis factorial realizado en la tabla 1, se puede observar que los ítems de los constructos principales que reflejan la Lealtad de los clientes (Cognitiva, Afectiva, Comportamiento Interno y Externo) además, de los constructos relacionales como Confianza y Compromiso, arrojan un alto grado de Confiabilidad en sus coeficientes con indicadores de alfa de Cronbach sobre 0,8.

Los últimos constructos que reflejan la satisfacción de los clientes tanto con el servicio, como los empleados y la competencia, entregan los más altos índices sobre 0,9, demostrando que existe un alto grado de satisfacción en cuanto a los servicios entregados por sus supermercados.

Por otra parte, sólo se refleja un índice cuestionable en el constructo Elección del Producto con un índice alfa cercano a 0,6 siendo el más bajo del análisis.

En relación a las variables moderadoras que afectan indirectamente a las variables principales, denotan que existe una alta consistencia interna en cada factor, todas con coeficientes aceptables sobre 0,7.

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Tabla N°3 Matriz de Correlaciones

ANÁLISIS DE CORRELACIONES																
Cientes de Supermercados	Lealtad Comportamiento	Lealtad Afectiva	Lealtad Cognitiva	Compromiso	Confianza	Oportunismo	Choice Final1	Choice Final2	Familiaridad	Riesgo	Comunicación	Involucramiento	sharepo1final	sharepo2final	Satisfacción en la Transacción	Satisfacción con el Servicio
Lealtad Comportamiento	1															
Lealtad Afectiva	,782**	1														
Lealtad Cognitiva	,660**	,694**	1													
Compromiso	,514**	,676**	,674**	1												
Confianza	,487**	,608**	,679**	,814**	1											
Oportunismo	,142	,073	,120	,080	,011	1										
Choice Final1	,064	,026	,292**	,195*	,292**	,300**	1									
Choice Final2	,143	,205*	,309**	,313**	,350**	-,018	,396**	1								
Familiaridad	,151	,228**	,326**	,461**	,510**	-,100	,237**	,321**	1							
Riesgo	,421**	,535**	,523**	,618**	,511**	,012	,147	,274**	,421**	1						
Comunicación	,382**	,487**	,536**	,622**	,662**	-,137	,149	,278**	,503**	,627**	1					
Involucramiento	,126	,353**	,334**	,497**	,371**	-,129	,049	,228**	,493**	,565**	,577**	1				
sharepo1final	,075	,034	,097	,028	,105	,081	,222**	,149	,151	,070	,099	,148	1			
sharepo2final	,125	,173*	,152	,139	,133	,125	,100	,086	,090	,237**	,181*	,246**	,423**	1		
Satisfacción en la Transacción	,435**	,547**	,603**	,676**	,734**	-,082	,174*	,222**	,503**	,598**	,779**	,503**	,105	,218**	1	
Satisfacción con el Servicio	,463**	,609**	,603**	,700**	,688**	-,190*	,113	,343**	,535**	,543**	,689**	,524**	,038	,177*	,775**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La tabla N°3 muestra la matriz de correlación entre todos los constructos, para determinar los grados de relación entre ellos.

De acuerdo al análisis cabe destacar que la primera variable que impacta a la Lealtad y le afecta directamente es Compromiso, que demuestra un alto grado de solidez en su correlación, con un índice en promedio de 0,621.

Al analizar la variable Confianza se encuentran altos niveles de asociación con Satisfacción con la transacción y el Servicio con índices de 0,734 y 0,688 respectivamente.

Con esto se demuestra la consistencia y solidez de la teoría que refleja que existen variables que afectan tanto directa como indirectamente en nivel de lealtad

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

de los clientes, donde las variables moderadoras refuerzan a las variables principales aumentando sus correlaciones y consistencia.

Tabla N° 4 Análisis de Regresión

Variable Dependiente: Lealtad del cliente.

	R	R²
Modelo 1: Predictores: (Constante Lealtad) , Satisfacción (todas) Compromiso Confianza	,686^a	,470
Modelo 2: Predictores: (Constante Lealtad) , Satisfacción (todas) Compromiso Confianza Oportunismo Alternativa1 Alternativa2 Familiaridad Riesgo Comunicación Involucramiento	,739^a	,546
Modelo 3: Predictores: (Constante Lealtad) , Satisfacción (todas) Compromiso Confianza Oportunismo Alternativas Familiaridad Riesgo Comunicación Involucramiento Compromiso*Oportunismo Compromiso*Alternativa1 Compromiso*Alternativa2 Compromiso*Familiaridad Compromiso*Riesgo Compromiso*Comunicación Compromiso*Involucramiento Confianza*Oportunismo Confianza*Alternativa1 Confianza*Alternativa 2 Confianza*Familiaridad Confianza*Riesgo	,756^a	,572

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Confianza*Comunicación		
Confianza*Involucramiento		

La tabla de regresión resume el análisis de las multi regresiones reflejando los efectos de las variables principales sobre sobre la Lealtad de los clientes de los supermercados y los efectos de las variable moderadoras, interactuando con las variables relacionales, Satisfacción, Compromiso y Confianza.

En el modelo 1 muestra una explicación básica de cadena presentada en el diseño en donde solo participan las variables principales, resultando de este análisis un R ,686 y un R² de ,470 lo que se incrementa en el modelo 2, en donde estas variables de fortalecen con las variables moderadoras resultando un R ,739 y un R² de ,546. Por otra parte el modelo 3, interactúan las variables Confianza con las variables moderadoras y el Compromiso con las variables moderadoras sobre la Constante Lealtad, resultando un R ,756 y un R² de ,572.

CONCLUSIÓN

En el proceso de esta investigación, con fundamentación teórica y empírica y la demostración a través del instrumento utilizado de medición de los autores Vásquez-Párraga y Alonso, llamado “Modelo V-A”, herramienta fundamental para cumplir con el objetivo planteado, “Medir el Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados”, principalmente a clientes de la ciudad de Chillán, se estableció que, efectivamente existe un alto nivel de lealtad en los clientes de este rubro, así lo corrobora el análisis multivariado, donde las variables principales **Confianza-Compromiso** del modelo aplicado, son las más influyentes en la obtención de la lealtad de los clientes hacia los supermercados.

Como resultado del estudio se pudo demostrar la hipótesis, que la lealtad en estos consumidores, se cumple tal y cual lo expone el “Modelo V-A”, es decir, existe lealtad, que a través de una explicación en cadena, en forma secuencial, donde las variables relacionales **Satisfacción, Confianza, Compromiso** y los

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

factores moderadores, se vinculan y afectan directa e indirectamente la generación de **Lealtad** de los clientes hacia los supermercados, quedando además establecido que la lealtad de los clientes comienza en primera instancia con la satisfacción del producto o servicio y como respuesta del cliente, se genera confianza para luego convertirse en compromiso y finalmente en lealtad hacia este tipo de establecimientos.

Cabe destacar, que hoy no solo basta lograr la satisfacción del cliente, sino que hay que buscar mejoras permanentes en la calidad de las relaciones entre empresa y clientes en el largo plazo.

Resulta curioso detectar que los clientes encuestados, se percibían así mismos como clientes no leales a sus supermercados, quedando demostrado por los resultados y los análisis de las distintas variables de esta investigación, que efectivamente existe un grado importante de lealtad.

La lealtad del cliente no es imperecedera ni eterna, que a pesar de haber comprobado que en la actualidad si existe lealtad de los consumidores hacia los supermercados, esta podría ser frágil y permeable en un mañana, claramente lo refleja el análisis del Gráfico N° 9, “Clientes Dispuestos a Asumir un Riesgo”, donde existe un 33% de los clientes encuestados que se encuentran en una posición “Neutra”, es decir, que a pesar de que en la actualidad no han asumido un riesgo a un cambio de productos o servicios, si podrían ser fácilmente influenciados para que ello suceda.

Como conclusión de la investigación, se puede afirmar que la lealtad de los clientes, es la respuesta final de los consumidores hacia las empresas, producto de una relación satisfactoria a través de la Confianza y Compromiso gracias a un encuentro Satisfactorio inicial.

Recomendaciones

El desarrollo y la práctica de la lealtad entre los clientes de los supermercados, debería ser uno de los principales objetivos a perseguir por toda organización, no tan sólo por la lealtad en sí, sino por la proyección que ella conlleva.

Los administradores de supermercados debieran tener real conciencia de que lograr la satisfacción de sus clientes por sí sola, no asegura su generación de lealtad, en especial porque día a día están siendo bombardeados con ofertas de productos y servicios, que los van haciendo más vulnerables ante las distintas tentaciones del mercado, aumentando la disposición o la probabilidad de asumir el riesgo a un cambio tanto de producto o servicio recibido.

Las transacciones repetidas, la lealtad espuria, no garantizan la actitud estable de los consumidores, sino más bien, la secuencia de variables que pueden ser manejadas comenzando con la satisfacción precedida por la confianza para luego lograr el compromiso y finalmente la lealtad de sus clientes.

El ambiente complejo del día de hoy, donde la competencia aumenta y la innovación entre los supermercados se hacen necesarias, deben poner en alerta a quienes lideran estas empresas, para que tengan especial cuidado y preocupación en utilización y desarrollo de los factores principales, como moderadores de la lealtad, como lograr que el cliente se familiarice con los productos, con sus servicios, y los involucren a tal punto de que el cliente, inclusive comparta sus valores con los de la empresa, todo esto a través de la detección y satisfacción de sus necesidades, por medio de la confianza y compromiso los que desencadenarán en su Lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo Díaz Diego Tomás, Rodrigo Arriagada Veyl, Cristóbal Javier Pössel Galli, (2007), pp.20-33. Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile.

<http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111219/aguayo%20d%C3%ADaz.pdf?sequence=1>

Agüero Alfaro Julio, ulacit 1-19 (2007).

“Importancia de fomentar una cultura de lealtad en los clientes: experiencia de los supermercados costarricenses”.

Aguilera Alarcón Joaquín, Andrea Ortiz Campos, Ana M^a Palma Sepúlveda, (2006) pp-9-20. Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile.

<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.,%20Joaqu%C3%ADn.pdf?sequence=1>

Allen y Rao (2000)

<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35574/36040>

Anderson, E.; Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). “Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*. Volumen 58, pp. 53-66.

Assael, H. (1993)

Marketing, Principles & Strategy. 2^a edición. New York: The Dryden Press.

Blaemer y Ruyter 1998, p.500,

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a08.pdf>

Christopher, Payne y Ballantyne (1991) relationship marketing

http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F209925.pdf&ei=LgO4VKfVDIz2yQSeoYGoDg&usg=AFQjCNHjqfRmrRdS_zl9Rc2WiCuo6jkI2A&bvm=bv.83640239,d.aWw

Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern, (2001) pp-1-25, Cómo desarrollar la Lealtad del Cliente.

http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf

Chaudhuri y Holbrook, (2001) pp.81-93.

The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing. 65 (April).

Chávez Carlos, edición 258, Alta Dirección, (2001).

http://istmo.mx/2002/01/no_los_deje_ir_genere_lealtad_en_sus_clientes

De la Antonia López David, (2009), Hacia el liderazgo Europeo en las Escuelas de Pensamiento de Marketing. Editorial Visión Libros

<http://books.google.cl/books?id=poVdfwLrI3wC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=desarrollo+del+termino+lealtad+por+autores&source=bl&ots=X1XkDp-911&sig=ADQFmztjPJQITuvDibYWS1qgyAM&hl=es-419&sa=X&ei=7vE1VPfJK7iKsQT2iYLgBw&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage&q=desarrollo%20del%20termino%20lealtad%20por%20autores&f=false>

Day (1999)

<http://iibi.unam.mx/publicaciones/279/mercadotecnia%20y%20valores%20Análisis%20del%20usuario%20de%20biblioteca%20JAVIER%20TARANGO.html>

Dick, A. y Basu, K. (1994). “Customer royalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volumen 22, pp. 99-113.

Economía Terra (2002). Cómo han evolucionado los Supermercados en Chile.
<http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=679520>

Ediciones Especiales on Line, El Mercurio S.A.P. (2010). Del Emporio y Tienda de Barrio a Supermercados y Malls.
<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/hoy/detalle/index.asp?idnoticia=20101210583515&idcuerpo=931>

Estadísticas Económicas; Supermercados.
http://www.inebiobio.cl/contenido.aspx?id_contenido=76

Estrategia online, (2009). Walmart y Cencosud Disputan Liderazgo en Ventas por Metro Cuadrado de Supermercados.
http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=87565

Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 14 (2005) pág.101-126
<http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V14/v14n2a1.pdf>

Flavian Blanco Carlos, Eduardo Torres Moraga, Theoria vol.12. 97-106 (2003)
“Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados.

Gummesson (1987), Grönroos (1990).
https://books.google.cl/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA217&lpg=PA217&dq=Gummesson+%281987%29+marketing+relacional&source=bl&ots=b1NVmw_pXE&sig=XUYxFAgfiH9HLKTMggLnCzCjxoo&hl=es&sa=X&ei=YgW4VP_FMY6nyASUpIKgCQ&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false

Medición de Nivel de Lealtad de los Consumidores hacia los Supermercados

Hallowell, R. (1996). Volume 7, pp.27-42. The Relationship of customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study International Journal of Service industry Management.

Hartmann Patrick, Vanessa Apaolaza Ibáñez, Francisco Javier Forcada Sainz. Cuadernos de Gestión Vol N°2, (2002). pp. 1-7. El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente.; Un Análisis Empírico Para el caso de Iberdrola <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.

Heskett, J.; Jones, T.; Loveman, G.; Sasser, E. y Schlesinger, L. (1997). "Putting the service profit chain to work". *Harvard Business Review*, Marzo - Abril.

Jackson (1985) El marketing de relaciones desde la óptica del consumidor. http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2002/EC61/Ec61_02.pdf

Jacoby, J. y Chesnut, R. (1973) Volumen 10, pp. 1-9. Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*

Jones y Passer (1995)

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qJbjO9sleEJ:cladea.org/home/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D52:sa..+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl

Kotler Philip y Kevin Lane Keller, Dirección del Marketing, duodécima edición,

Pearson Educación, México (2006). Cap. 9, pp-275.

<http://books.google.cl/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA274&lpg=PA274&dq=fa+ses+de+la+lealtad&source=bl&ots=l4sHPzyJUk&sig=sl3GQI2FUGVj4T4qKZmwFxRC4bc&h>.

Moliner Tena Miguel Ángel, Luis J. Callarisa Fiol, Rosa M. Rodríguez Artola, pp- 1-3 (sin fecha). Decisiones del Marketing, La aplicación del Comportamiento de Lealtad desde la Teoría de la Actitud: Una Aplicación a Usuarios de Hospitales,

<http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=8&ved=0CEkQFjAH&url=http%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticul2499419.pdf&ei=lf41VMilNoHksATC94LIBQ&usq=AFQjCNFHKbzJsVSgfcaol-OLJ7xqyyd66Q o%2F>

Morgan, R. y Hunt, S. (1994) (The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing). Volumen 58, pp-20-38.

Oliver, 1999, p.34,

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Oliver, Rust y Varki (1997)

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qJbjO9sleEJ:cladea.org/home/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D52:sa..+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl

Pedraja Iglesias Marta, Pilar Rivas Torres. Economía Industrial N°348-2002. Pp. 1-5. La Gestión de la Lealtad del Cliente a la Organización. Un Enfoque de Marketing Relacional.

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad tres/la_gestion_del_cliente.pdf

Reichheld Frederick (1996)

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jVNmZiXZmWAJ:cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT023-1/UNIDAD%25204/44 lec fidelizacion lealtad estrategias impactar rentabilidad .docx+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl

Reichheld Frederick (2003)

http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Inv_estigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf

Torres Moraga Eduardo, Pedro Hidalgo Campos, Pablo César Farías Nazel, cuad. adm. Bogotá (Colombia), 20 (33): 181-201, enero – junio (2007)

“Las similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado”.

Vargas Pérez Ana María, Universidad Rey Juan Carlos. Pp-1-5 (sin fecha)

Componente Actitudinal de la Lealtad del Consumidor Moderada por Factores Sociales.<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetComponenteActitudinalDeLaLealtadDelConsumidorModer-2524958.pdf>

Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000). “Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In Marketing Theory and Applications”. J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.

Vladilo Daslav 762741-1, pp-1.5. Análisis de la Lealtad del Cliente,
<https://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>

Zamora Jorge, Arturo Vásquez, Renato Díaz, Maderline Grandón, (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes Caso Talca, Región del Maule – Chile.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003