

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE TIENDAS
PRECIO UNO PRIMAVERA BAJO EL MODELO DE ALLEN Y RAO –
CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

LUIS MANUEL LLENQUE PAIVA
JAVIER ALONSO ROJAS CARLOS

ASESOR

Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 2018

Dedicatoria

Para nuestros padres por todo lo entregado.
Gracias a ellos somos lo que somos.

Javier & Luis.

Agradecimientos

A Dios, por darnos esa luz de vida, nuestra familia y personas involucradas en este proyecto, a nuestro asesor de tesis Mgtr. Rafael Martel y a todos nuestros profesores por su valioso aporte en todo este tiempo.

Javier & Luis.

Resumen

La investigación presenta un estudio que analizó a la empresa Tiendas Precio Uno Primavera en la ciudad de Chiclayo para determinar la relación entre la lealtad con la imagen, disfrute, conveniencia y objetivos según el modelo de Allen y Rao. Se tomó una muestra de 384 clientes que visitaron la tienda a quienes se les aplicó una encuesta adaptada y elaborada para medir las cuatro dimensiones en estudio; el tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. Los resultados indicaron que la lealtad se relaciona de forma positiva con la imagen, así como con la conveniencia y los objetivos según el modelo usado. Por otro lado, la hipótesis respecto a la relación entre la lealtad con el disfrute no se acepta por la baja significancia entre ambas. Con los resultados se define el modelo conceptual que confirman que aun cuando las marcas de distribuidor (marcas blancas) desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad al distribuidor, pese a que son bien percibidas por aquellos que las compran. Finalmente, se plantean algunas recomendaciones para la empresa.

Palabras claves: lealtad, imagen, disfrute, conveniencia, objetivos

Código JEL: M3, M31

Abstract

The research presents a study that analyzed the company Stores Price One Spring in the city of Chiclayo to determine the relationship between loyalty with image, enjoyment, convenience and objectives according to the model of Allen and Rao. A sample of 384 clients who visited the store was taken to whom an adapted and elaborated survey was applied to measure the four dimensions under study; the type of research had a quantitative approach of explanatory level. The results indicated that loyalty is positively related to the image, as well as to the convenience and objectives according to the model used. On the other hand, the hypothesis regarding the relationship between loyalty and enjoyment is not accepted due to the low significance between the two. The results define the conceptual model that confirms that even when distributor brands (white brands) play an important role in the strategy of this type of company, the research does not prove that they are a determinant of distributor loyalty, despite that are well perceived by those who buy them. Finally, there are some recommendations for the company.

Keywords: loyalty, image, enjoyment, convenience, objectives

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Teorías de la lealtad	16
2.2.2. Modelo de Allen y Rao	20
2.2.3. Modelo conceptual del estudio.....	21
2.2.4. Factores determinantes de la lealtad.....	21
2.2.5. Lealtad afectiva	23
2.2.6. Lealtad cognitiva	25
III. Metodología	27
3.1. Tipo y nivel de investigación	27
3.2. Diseño de la investigación.....	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra	28
3.3.3. Muestreo.....	29
3.4. Criterios de selección	29
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Procedimientos	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Matriz de consistencia.....	32
3.10. Consideraciones éticas	33
IV. Resultados y discusión	34

4.1.	Resultados	34
4.1.1.	Resultados respecto a la edad.....	34
4.1.2.	Resultados respecto al género	34
4.1.3.	Resultados de correlación y regresión lineal.....	35
4.1.4.	Resultados de las hipótesis	36
4.1.5.	Resultados por dimensiones	36
4.2.	Discusión	37
V.	Conclusiones	41
VI.	Recomendaciones.....	42
VII.	Lista de referencias.....	43
VIII.	Anexos	47
8.1.	Anexo 01: Cuestionario.....	47
8.2.	Anexo 02: Tablas	48
8.3.	Anexo 03: Resultados de la encuesta	54

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	32
Tabla 3 Análisis del Alpha de Cronbach	48
Tabla 4 Correlación entre la lealtad con la imagen	48
Tabla 5 Regresión Lineal entre Lealtad con Imagen	49
Tabla 6 Correlación entre Lealtad y Disfrute.....	49
Tabla 7 Regresión Lineal entre Lealtad y Disfrute.....	50
Tabla 8 Correlación entre Lealtad y Conveniencia	50
Tabla 9 Regresión Lineal entre Lealtad y Conveniencia	51
Tabla 10 Correlación entre Lealtad y Objetivos.....	51
Tabla 11 Regresión Lineal entre Lealtad y Objetivos.....	52
Tabla 12 Resultado de las hipótesis	53

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de lealtad al distribuidor de Allen y Rao (2000)	20
Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio.....	21
Figura 3. Edad	54
Figura 4. Resultado según género	54
Figura 5. Resultado general por dimensiones	55
Figura 6. Confianza en la tienda.....	55
Figura 7. Orden y limpieza.....	56
Figura 8. Surtido de productos	56
Figura 9. Preocupación por el cliente	57
Figura 10. Ambiente agradable	57
Figura 11. Amabilidad del personal	58
Figura 12. Gusto en la visita.....	58
Figura 13. Relajo en la visita.....	59
Figura 14. Gusto en la búsqueda de ofertas	59
Figura 15. Búsqueda de nuevos productos	60
Figura 16. Punto de venta conveniente	60
Figura 17. Hallar lo que necesita.....	61
Figura 18. Ofertas atractivas	61
Figura 19. Precios bajos	62
Figura 20. Relación calidad - precio	62
Figura 21. Los Privilegio de la calidad - precio	63
Figura 22. Búsqueda de productos más baratos	63
Figura 23. Búsqueda de ofertas	64

I. Introducción

La lealtad de marca es uno de los temas que siempre están en discusión en el sector comercial respecto a un producto o un servicio, la constante necesidad de generar relaciones de lealtad y porque no, de fidelización con el cliente, se está convirtiendo en una herramienta estratégica del marketing que cumple un papel importante y relevante para las empresas. En este sentido, las estrategias de ventas y el logro de la satisfacción son clave para ganar y retener clientes. Jacoby & Kyrner (1973) definían desde aquel entonces a la lealtad como “una respuesta conductual sesgada, expresada en el tiempo, por alguien que toma decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de tales marcas”.

Tradicionalmente la marca ha sido definida como el nombre y/o símbolo distintivo que sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante y para distinguirlos de los de su competencia, esta conceptualización enfatiza esencialmente sus aspectos visibles tales como el nombre, logotipo o diseño, al considerarla como un instrumento que cumple con unas funciones de identificación y diferenciación de la fuente u origen de los productos y servicios. (Aaker, 1991). Dada la proliferación de productos y la mayor separación entre el consumidor y la empresa, como consecuencia de los avances y cambios en el entorno, hoy la lealtad ha dado un giro y ya no es vista solamente como el acercamiento del consumidor al producto, sino, hay implícita una conducta, que deriva según el cliente a tener un tipo de lealtad como conducta o lealtad como actitud. (Bodet, 2008).

Hoy, los clientes tienen mucha más libertad para elegir el lugar donde realizar sus compras, sus comportamientos han cambiado porque sus motivos ya no son necesariamente racionales y que ahora, la satisfacción de su necesidad se basa según su propia conveniencia, tomando atributos como precios, facilidad de acceso, ubicación, entre otros elementos que complementan sus parquedades emocionales. Por esa razón, ya no es suficiente preguntar a los consumidores sobre su nivel de satisfacción con un producto, su disposición a recomendarlo e intención de recompra; es imposible establecer si se es leal o no a una marca específica, por ello, es necesario observar su conducta de compra en el tiempo. (Neal, 2000).

Es así que hoy, son muchas las empresas que han concentrado sus esfuerzos en definir y vender la imagen diferencial que mejor se corresponde con las características de sus segmentos de consumidores, esto implica que, desde una perspectiva de marketing estratégico, para que

haya un acercamiento hacia los consumidores y estos logren identificarlos, se necesita mantener una relación de identificación y de referencia, añadiendo al producto un significado o personalidad que a la postre puede representar la lealtad de él. (Cerviño,1996).

En Perú, las cadenas minoristas Hiperbodega Precio Uno (Grupo Falabella) y Maxiahorro (parte de Mayorsa y del grupo chileno SMU) han logrado identificar y colocarse en un nicho específico de consumidores que les ha permitido crecer desde la apertura de su primer formato en el año 2016 en la ciudad de Lima, como una alternativa diferente y que, hasta ahora y pese a la vasta competencia de supermercados, bodegas y puestos de mercados, ha logrado crecer y expandirse en muchas ciudades.

Este formato de híper bodega es muy similar a lo que es un hipermercado, se podría describir que tiene todo bajo un mismo techo, desde pan hasta televisores. Otros rubros como calzado y moda también tienen una participación importante, mientras que el motor de este formato son los productos de gran consumo al igual que un hipermercado. “En un estudio se comprobó que en las zonas de influencia donde se encuentran las híper bodegas, la primera necesidad del consumidor es alimentarse y la segunda es vestirse; a partir de ello, se ha trabajado en el abastecimiento de las tiendas”. Además, el perfil del cliente es la ama de casa, quien administra los gastos del hogar y valora bastante las tiendas, se han identificado algunos clientes del segmento B, pero donde está la masa de consumidores es el C y D, segmento donde están la gran mayoría de público en las tiendas. (Perú Retail, 2016).

En la ciudad de Chiclayo, Precio Uno adapta su formato de tienda ubicada en la zona de La Primavera donde hasta, el mes de setiembre del 2017, funcionaba Supermercados Tottus de manera ininterrumpida desde el año 2009. El motivo del cambio responde a fortalecer la presencia en esa zona (muy concurrida, por cierto) pues abarca todo un radio de interés por la falta de otro negocio similar. El segmento está dirigido en especial a las familias que buscan, productos a un precio competitivo y de alta variedad, la razón, además, se basa en que, en el anterior modelo, ya se había identificado una fuerte preferencia por la marca de distribuidor o “marca blanca” y que los clientes aceptaban éstas como parte de sus compras en la canasta familiar.

Ante este cambio, según algunos indicadores de la empresa, los niveles de venta han disminuido a razón de que en el formato anterior de Tottus, las marcas que se comercializaban estaban entre un 70% de marcas comerciales frente a un 30% de marcas de distribuidor; mientras que ahora, con el cambio del modelo de tienda, se comercializa entre un 80% de marcas propias frente a un 20% de marcas comerciales; este cambio ha generado que algunos clientes reduzcan sus niveles de compra y otros sustituyan por las acostumbradas. Frente a todo este proceso, algunos clientes frecuentes han optado por comprar en otros establecimientos, quedando sólo ahora algunos de ellos, esto ha traído como consecuencia un nuevo grupo de personas que adquieren productos para revenderlos (bodegas) o usarlos de otra manera. (Tiendas Precio Uno, 2017).

Por esa razón, el planteamiento del problema fue: ¿Qué factores determinan la lealtad de los clientes de Tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao?

Ante esta situación, el planteamiento de las hipótesis fue: H1. La imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad, H2. El disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad, H3. La conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad y H4. Los objetivos de compra influyen en la lealtad del cliente hacia Tiendas Precio Uno Primavera.

El objetivo general fue identificar los factores que determinan la lealtad de los clientes de Tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao. Así mismo, los objetivos específicos se plasmaron en: determinar si la imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad, conocer si el disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad, establecer si la conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad e identificar si los objetivos de compra influyen en la lealtad del cliente hacia Tiendas Precio Uno Primavera.

La investigación se justificó por la necesidad de brindar a la empresa un estudio que permita tomar decisiones a partir de los hallazgos encontrados; también corroborar el modelo teórico y su aplicación en la problemática encontrada, sirviendo, así como elemento de referencias a futuras investigaciones comerciales.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Novillo (2012) refiere que, en los últimos años en la ciudad de Machala en Ecuador, se ha tenido un crecimiento constante y sólido en lo que refiere al ingreso de los supermercados, los mismos que debido a la necesidad de este tipo de empresas de alcanzar éxito han aumentado también el nivel de quejas por parte de los clientes, por esa razón se busca mejorar el servicio como parte de un programa de fidelización, pero no tienen las directrices correctas. Los objetivos se centran en realizar un estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad y elaborar un modelo de fidelización para los clientes del supermercado. Para ello se elabora una encuesta dirigida a los compradores y una serie de entrevistas a expertos, administradores de supermercados y empleados para conocer las fortalezas y debilidades de las empresas en estudio. Se obtuvo como resultado un modelo aplicable en los supermercados para que sirva a los administradores como una herramienta de fidelidad.

Lavajo (2013) analiza el concepto de fidelización y cómo ha cobrado en los últimos años un gran relieve en todos los sectores empresariales. Se enfoca en la distribución comercial minorista constata que son los distribuidores que han alcanzado mayores niveles de fidelidad y retención de sus clientes, también han logrado mayores beneficios y un crecimiento más rápido. Los resultados como la repetición de compras y la recomendación enseñan que potenciales clientes constituyen lo que algunos autores han denominado “economías de la lealtad”, que permiten reducir los costes de servir a los clientes actuales, así como los de captar nuevos. No obstante, la proliferación de distintos modelos de programas de fidelización hace necesaria la selección de aquellas técnicas que resulten más satisfactorias para los clientes y más rentables para la empresa.

Ramirez, Duque y Rodriguez (2013) en su trabajo de investigación sobre la Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación, exponen que lo hallado permite precisar que el estudio de la lealtad no pasa únicamente por su caracterización y medición en la gestión, sino por su incorporación a estudios relativos o a la innovación, la logística y el comercio electrónico. Es así, que los autores concluyen que para que exista lealtad se tiene que incorporar

métodos y procedimientos para que favorezcan el uso de la lealtad y que sea favorable para las organizaciones. Por esa razón, los niveles de lealtad suelen ser difíciles de conseguir.

Londoño (2014) basa su estudio en la lealtad y los constructos de satisfacción, confianza y compromiso. El objetivo busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Además, busca analizar estas relaciones con los constructos en estudio. Para ello hace una revisión teórica de los conceptos del marketing relacional, la lealtad y los programas de fidelización examinando estudios empíricos. Las escalas han sido contrastadas con la técnica de ecuaciones estructurales. Se concluye que la calidad con los programas de fidelización tiene un impacto significativo sobre la lealtad, así mismo, las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. Además, se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

Dalongaro (2014) analiza el perfil del consumidor, así como las relaciones de consumo con los supermercados con el objetivo de detectar el nivel de satisfacción de los consumidores con los supermercados en la ciudad de Paso de los Libres, frontera Argentina – Brasil. Para ello lleva a cabo un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo, con tres supermercados. La población de la muestra estuvo compuesta por 200 consumidores encuestados, siendo 100 argentinos y 100 brasileros. Los resultados mostraron que, entre brasileros y argentinos, se puede comparar algunos resultados buscando identificar diferencias mercadológicas y culturales, además de identificar el grado de satisfacción de ambas nacionalidades investigadas. Además, Los supermercados de la ciudad de Paso de los Libres tienen la capacidad de mantener la satisfacción de los consumidores locales y fronterizos en el largo plazo. La investigación muestra la gran mayoría de ellos satisfechos con los nueve ítems analizados de satisfacción. Con la excepción del 57% de argentinos poco satisfechos con los precios, y el 25% insatisfecho con ese ítem. Pero esa cuestión está más relacionada con la inflación actual en el país. Las empresas que venden al menudeo contribuyen para la creación de valor para el consumidor, al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar, forma y tiempo correctos.

Alarcón y Calle (2015) hacen un estudio sobre la línea de productos Ekos perteneciente a la marca natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo con la intención de demostrar la inclinación que tienen las clientas de esta marca de producto. Para ello tomaron una población de mujeres mayores o iguales de 25 años porque sustentan ingresos económicos pudiendo solventar sus gastos. Se analizó una muestra representativa de 383 mujeres, determinando que para que las mujeres sean leales a la marca, es necesario que ellas culminen el uso del producto. Se concluye que no hay un fuerte vínculo hacia la lealtad debido a la falta de identificación por parte de las mujeres hacia la marca, ya que antes de decidir por la compra de un producto EKOS, estas analizan los beneficios que otras marcas les pueden ofrecer y hacen un comparativo, resultando del estudio que la lealtad cognitiva es más fuerte que la afectiva.

Cabel (2016) realiza su estudio con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo. El estudio es de tipo descriptivo y estudia cada una de las variables tal cual son en su contexto sin modificarlas, es no experimental y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural. Los datos obtenidos fueron aplicados a los clientes del negocio aplicado una encuesta de 12 preguntas con una escala de Likert a 281 clientes. La investigación permitió demostrar a través de la encuesta que si afecta positivamente en un 18% las ventas y sobre eso se genera una propuesta de mejora e implementación.

Gómez (2016) investiga la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo con la finalidad de comprobar las hipótesis que se baraja respecto a la relación de ambas variables (imagen y lealtad). La investigación fue descriptiva correlacional no experimental de corte transversal, se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue un cuestionario de 26 preguntas aplicado a 274 habitantes (determinados por conveniencia) de la ciudad de Trujillo que realizan compras en el supermercado Plaza Vea Chacarero. Luego del análisis bibliográfico y estadístico de los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la imagen corporativa y la lealtad del cliente tienen relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%. Esto demuestra que, en la empresa en estudio, los esfuerzos por lograr desarrollar una cultura de imagen al mercado tienen un efecto directo en la compra repetida de los clientes.

García y Gastulo (2018) centran su investigación en los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. El problema identificado es que los productos de la marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por los consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, las preguntas fueron elaboradas en base a los factores del modelo mencionado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. Se tomaron a 380 clientes donde se pudo concluir que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de la lealtad

Lealtad de clientes y satisfacción de clientes son constructos complementarios; se asume que los clientes satisfechos con una determinada marca, se vuelven leales a esa marca. Vavra (1997, p. 19) afirma que Cardozo (1965) fue el primer académico del área de marketing en investigar la satisfacción de clientes, basado en conceptos de la psicología, para comprender el comportamiento de compra futura. Sin embargo, el interés por medir la satisfacción de clientes surge a partir de la aplicación de los enfoques de la calidad total en la década de los años 1980.

A pesar de tratarse de un concepto que no es nuevo en marketing y de una de las áreas de investigación más tratadas en la literatura durante las últimas décadas, Bello et al. (1994) señalan que todavía no se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición de la lealtad de marca ni a una conclusión que permita unificar los criterios de investigación de este concepto. En efecto, dentro de la amplia literatura que aborda el estudio de la lealtad de marca, usada como medida del éxito de la estrategia comercial y recientemente como un indicador del capital de marca, se puede distinguir dos visiones diferentes en la definición y medición de este fenómeno.

Estos dos enfoques se diferencian principalmente en la suposición de cuáles son las variables que afectan a la lealtad (Bello et al., 1994) y, en definitiva, en el tipo de explicación que dan a su ocurrencia. El primero de ellos, denominado enfoque comportamental da un razonamiento inductivo y observacional del fenómeno, mientras que el segundo, calificado como actitudinal, ofrece explicaciones teóricas y deductivas. En definitiva, mientras que, según el primer enfoque, la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo, según el segundo, ésta toma la forma de un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se manifiesta en una actitud positiva y en una intención de recompra.

A. Enfoque Comportamental.

Tucker (1964) ofrece una definición que muestra claramente cómo es considerada la lealtad bajo el enfoque comportamental: La lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca. Ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyace tras su pensamiento. Su comportamiento es la completa manifestación de lo que es la lealtad de marca. Consecuentemente, esta perspectiva considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo y, que viene determinado predominantemente por estímulos abiertos o evidentes, como, por ejemplo, el patrón de compras pasado. Atendiendo al tipo de estímulo que se considere como variable explicativa del comportamiento de lealtad observado, se distinguen, a su vez, dos perspectivas dentro de este enfoque.

B. Perspectiva Conductista

El argumento central de esta perspectiva es que el individuo actúa y responde ante ciertos estímulos mediante unos patrones de conducta aprendidos, teniendo lugar este aprendizaje cuando el sujeto asocia sistemáticamente una respuesta con un determinado estímulo. Éste puede tratarse no solamente de la inercia del propio comportamiento, sino de cualquier otro estímulo procedente del entorno que rodea al individuo, por ejemplo, relacionado con el entorno familiar, religioso o su grupo de referencia. De esta manera, cuanto más sistemática sea la respuesta, más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva. Teniendo presente lo anterior, desde un punto de vista de la gestión empresarial de la lealtad, el esfuerzo comercial debería dirigirse a resaltar aquel estímulo que de una manera más efectiva provoca la reacción

o comportamiento deseado en el consumidor, como el de comprar de nuevo la marca de la empresa.

Así, Cebollada (1995) considera que las actuaciones de las empresas, ciertas características de los mercados y la forma de comercializar los productos, determinan de alguna manera el grado de lealtad de los consumidores. En este sentido, basándose en datos panel del mercado de detergentes, este autor confirma la relación existente entre los grados de lealtad de los consumidores determinados estímulos, como la política de precios de las marcas y el tipo de establecimiento comercial donde se realiza la compra. Por lo tanto, bajo esta perspectiva, la predicción de un comportamiento leal queda sistematizada desde una perspectiva estímulo-respuesta, pudiéndose mejorar esta predicción a medida que consideramos un mayor número de estímulos como factores explicativos.

No obstante, Bass (1974) señala a este respecto que son prácticamente innumerables y desproporcionados los estímulos y las combinaciones de éstos que pueden afectar a la conducta del individuo, haciendo ineficiente el intento de predicción del comportamiento a través de estímulos. En opinión de este autor esto provoca que el comportamiento del individuo adopte un carácter eminentemente estocástico, dando lugar a la segunda perspectiva del enfoque comportamental de la lealtad.

C. Perspectiva Estocástica

La elección continuada de una misma opción a lo largo del tiempo puede ser considerada como un indicador de la lealtad del individuo con respecto a una alternativa concreta, siendo ésta medida a través de: la secuencia de compra, la proporción de compras, la consistencia de la elección de marca, el número medio de compras anuales o bien, mediante la probabilidad de recompra y las tasas trimestrales de repetición de compra. (Múgica y Yagüe, 1996).

Los modelos de predicción que se desarrollan en el marco de esta perspectiva tratan de explicar cómo los consumidores resuelven el problema de elegir una marca de entre un conjunto de alternativas disponibles, asumiendo que el comportamiento del individuo es probabilístico y que viene influido por el patrón de compras pasado. Sin embargo, difieren entre sí en el

tratamiento que dan al efecto que el comportamiento de compras ejerce sobre las compras actuales. (Cebollada, 1995).

Otro tipo de modelos utilizados son los de McCarthy et al. (1992), quienes presentan un modelo con el cual poder evaluar las estructuras competitivas existentes en un mercado en términos de dos tipos de consumidores: leales y no leales. Para ello analizan la lealtad en el mercado de automóviles con datos de tres elecciones relativas al modelo de coche elegido. En concreto, obtienen información sobre la compra pasada, la actual y una tercera, que no refleja una adquisición real sino la alternativa preferida por el consumidor y sustituta de su compra actual si, en un caso hipotético, esta última no estuviese disponible en el mercado.

Colombo y Morrison (1989) distinguen que para el mercado hay dos tipos de consumidores, los intrínsecamente leales, caracterizados por adquirir de manera automática la misma marca sin tener en cuenta otras alternativas, y los no leales que en cada ocasión de compra vuelven a plantearse su elección independientemente de la realizada en la ocasión anterior.

D. Enfoque Actitudinal

Este segundo enfoque trata de compensar, en opinión de Samuelsen y Sandvik (1997), las deficiencias del comportamental sin el ánimo de ser una alternativa que excluya al analizado en primer lugar, ya que, si bien el análisis de la actitud puede ayudar a comprender los procesos de pensamiento que subyacen tras la decisión de ser leal a una determinada marca, es necesario que dicha decisión se traduzca posteriormente en un comportamiento de compra. En este sentido, ambos enfoques, lejos de excluirse, se complementan en cierta medida.

Así, por ejemplo, Colombo y Morrison (1989) señalan que la información sobre compras reales que utiliza el enfoque comportamental puede ser usada como medida de la validez convergente de otras aproximaciones sobre la lealtad, como la que plantea el enfoque actitudinal. Adopta un carácter más determinista que el primero, ya que hace hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento del individuo, ofreciendo, por tanto, una explicación teórica y deductiva de la lealtad de marca.

Más específicamente, enfatiza el proceso de pensamiento existente tras una acción del individuo, centrandó su interés en la formación y medición de la actitud dado el carácter de ésta como predictor o precursor de la conducta posterior del individuo. Esta importante característica de la actitud como guía del comportamiento se basa en la creencia de que es una predisposición a responder de manera consistente con respecto a un objeto dado, como, por ejemplo, una marca. (Lutz, 1991).

2.2.2. Modelo de Allen y Rao

De acuerdo con el análisis de la literatura realizado y los fundamentos teóricos, el modelo explicativo de la lealtad a los supermercados está basado en las propuestas de Allen y Rao (2000), donde se propone que la lealtad a una tienda está compuesta por una lealtad afectiva y una lealtad cognitiva. La lealtad afectiva es un efecto de la imagen del establecimiento, del disfrute o agrado que sienten los clientes al hacer sus compras en el supermercado y de la lealtad a las marcas de fabricante. El segundo componente, la lealtad cognitiva, es un efecto de la conveniencia de la relación comercial, de los objetivos que tiene el consumidor en sus compras y de la lealtad a las marcas de distribuidor.

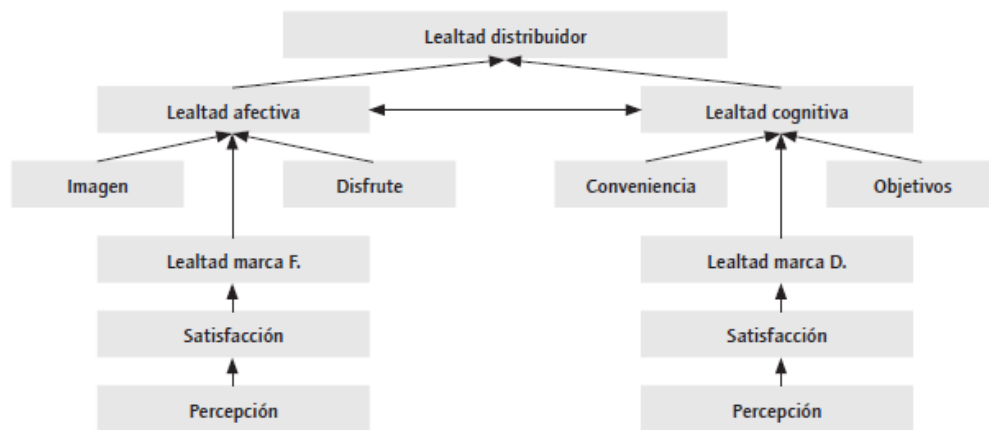


Figura 1. Modelo de lealtad al distribuidor de Allen y Rao (2000)

Fuente: Paiva, Sandoval y Bernandin (2012).

2.2.3. Modelo conceptual del estudio

El estudio propone en base al modelo de lealtad de Allen y Rao (2000) la medición de las cuatro sub dimensiones que componen cada una de las dimensiones de estudio. La primera dimensión es la lealtad afectiva dividida en dos sub dimensiones, la imagen y el disfrute; la segunda dimensión dividida también en dos sub dimensiones, la conveniencia y los objetivos. El modelo conceptual propuesto es el siguiente:

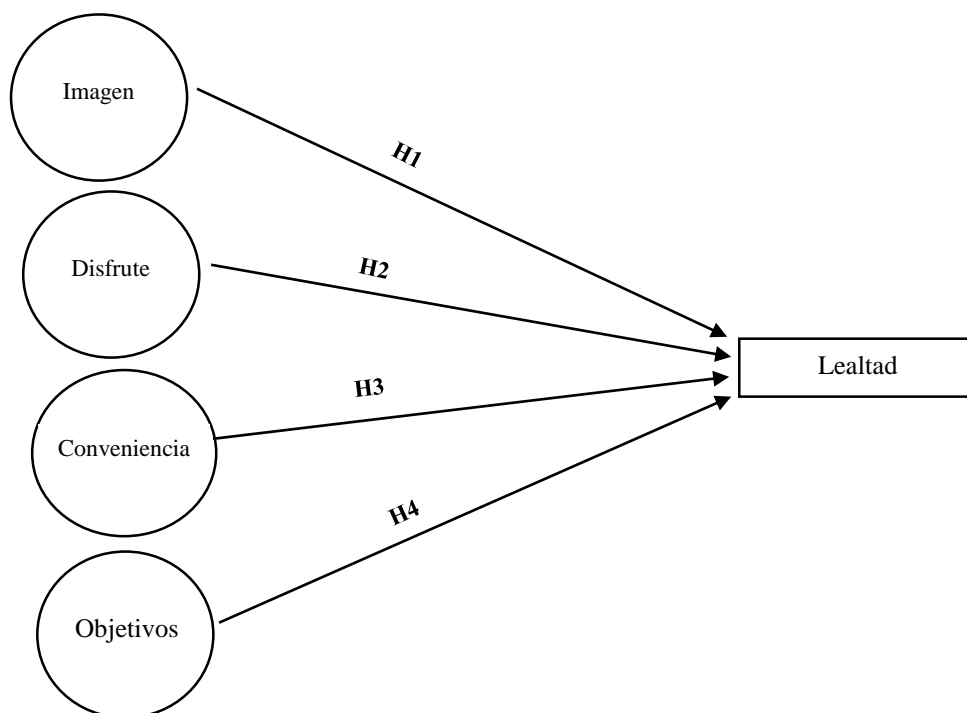


Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de Allen y Rao (2000)

2.2.4. Factores determinantes de la lealtad

Flavián, C., Martínez, E. y Polo, Y. (2001, p. 89) examinan las características que han sido asociadas con la lealtad al establecimiento en el sector de supermercados, y cómo estas características han cambiado en el tiempo en los mercados españoles. Estos autores realizaron un estudio en supermercados de la ciudad de Zaragoza sobre este tipo de lealtades, y concluyeron que los clientes leales por satisfacción están más comprometidos con la compra,

que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad espuria. Las variables explicativas de la lealtad de clientes que estudiaron los autores mencionados son un conjunto de atributos del establecimiento.

Martenson, R. (2007, p. 546) estudia la relación que existe entre la imagen corporativa de marca, la satisfacción y la lealtad al establecimiento. Utiliza las variables latentes “el almacén como marca”, “marcas de almacén” y “marcas de fabricante”. Sus resultados muestran que el establecimiento como marca es el principal conductor de la satisfacción de clientes, y los clientes satisfechos son leales al establecimiento.

Por otra parte, el modelo de Allen, D. y Rao, T. (2000, p. 9) comprende de las variables imagen de marca, calidad de servicio, calidad de producto y el precio como cuatro predictores críticos. La satisfacción de cliente y valor son variables intermedias que pueden ser función de la calidad de producto, el servicio y la percepción del precio. Un segundo conjunto de variables intermedias está compuesto por las dimensiones de la lealtad afectiva y lealtad cognitiva mencionadas anteriormente. La lealtad afectiva, el componente emocional de la lealtad, es un efecto directo de la imagen percibida de la marca y de la variable intermedia satisfacción de cliente. La lealtad cognitiva es un efecto de las variables intermedias satisfacción de clientes y valor percibido; este último no tendría efecto sobre el componente emocional de la lealtad. Por último, la retención de clientes es un efecto de la satisfacción de clientes, de la lealtad afectiva y de la lealtad cognitiva. En el modelo de estos autores, la retención de clientes se mide como un ítem actitudinal, es decir, a los entrevistados en el cuestionario se les pregunta por sus probables compras futuras. De acuerdo con este modelo, existe una causalidad recíproca entre los componentes afectivos y cognitivos de la lealtad, ya que ellos se afectan mutuamente; por tanto, la retención de clientes es una causa de relaciones complejas de efectos.

Otro punto por considerar con respecto a la lealtad de los clientes a los distribuidores tiene relación con las marcas de distribuidor, cuyos nombres en inglés son Private Label (Estados Unidos) y Store Brand (Europa), lugares donde surgieron; en español también se les llama marcas propias, marcas privadas y marcas de almacén. En general, son marcas de propiedad, control y venta exclusiva de los detallistas. Estos productos normalmente no son fabricados por ellos, ya que lo usual es la utilización de proveedores independientes y, en algunos casos, son los mismos fabricantes de marcas reconocidas, a los cuales se les estipulan ciertas

características del producto que será etiquetado con el nombre del establecimiento (Dick et al., 1995, p. 16). En general, estos productos son utilizados para resaltar la imagen del distribuidor, atraer clientes y aumentar el poder negociador con los proveedores. (Gómez, M y Okazaki, S. 2007, p. 262).

2.2.5. Lealtad afectiva

La lealtad afectiva se define como “la predisposición de un consumidor hacia una marca particular, la cual es una función de un proceso psicológico”. (Rundle-Thiele, 2005, p. 31). Desde esta perspectiva, los consumidores realizan un proceso de análisis de información donde comparan las distintas marcas y atributos de productos de las diversas ofertas disponibles en una categoría de producto, según dicho análisis se crea la preferencia hacia una marca particular que explicaría la posterior compra y re-compra de la misma; de tal forma, que la preferencia actitudinal sería un antecedente y predictor de la conducta de compra. La lealtad parte de un modelo determinístico según el cual “la conducta de recompra no sucede, sino que es una consecuencia directa de los programas de mercadeo y su resultado impacta las actitudes y percepciones del consumidor”. (Rundle-Thiele, 2005, p. 38).

Lealtad afectiva también es definida como la afición o la actitud hacia la marca es desarrollada basándose en la satisfacción acumulada, generada por la experiencia de uso. En esta etapa el cliente ha desarrollado un grado del compromiso, entendido como el grado de afecto por la marca. Sin embargo, similar a la lealtad cognitiva, en esta forma de lealtad se han evidenciado altos porcentajes de traidores a la marca que han declarado haber estado previamente satisfechos con ella.

Basados en otros autores, Allen, D. y Rao, T. (2000, p. 9), proponen que la lealtad de clientes tiene dos dimensiones primarias: un componente afectivo y otro racional. La dimensión afectiva de la lealtad es un estado emocional y que involucra interacción humana. Por el contrario, la dimensión cognitiva de la lealtad incluye evaluaciones de la relación comercial que comprende el precio, cercanía, ahorro de tiempo, entre otras.

El modelo propuesto por estos autores considera que la satisfacción y la lealtad son dos constructos diferentes: la satisfacción está directamente relacionada con los atributos y servicios

del producto o de un distribuidor, y puede ser una medida relativamente más dinámica; por el contrario, la lealtad es una actitud más amplia y más estática hacia una compañía en general. Estos autores afirman que, en muchos casos, la satisfacción de clientes es una condición necesaria pero no suficiente para crear lealtad.

Por otro lado, la dimensión está compuesta por dos elementos:

- a. Imagen: De acuerdo con Keller (1998) la imagen “refleja cómo las personas sienten acerca de una marca más bien que lo que piensan que la marca es o hace”. Investigadores y especialistas acuerdan en definir la personalidad de marca como el conjunto de rasgos, características o cualidades humanas mediante los cuales los consumidores describen o caracterizan a una marca. El tratamiento del nombre de una empresa como una persona ha sido empleado frecuentemente para comprender la imagen de marca corporativa. Los gerentes de marca están interesados en promover una personalidad de marca corporativa que atraiga la atención de sus consumidores y construir así una preferencia por la marca.

Por otro lado, la imagen de marca constituye uno de los principales activos intangibles de toda organización, convirtiéndose en una condición necesaria para obtener resultados sostenibles en el tiempo, siendo la principal fuente de los flujos en exceso, impidiendo caer en guerras de precio que el mercado produce, disminuyendo los márgenes de los competidores (Espósito, 2001).

El valor de marca ha sido abordado principalmente en dos aspectos: sus fuentes de valor y sus consecuencias o resultados, en donde este último ha sido el que ha acaparado la mayor cantidad de estudios (Olavarrieta, 2002). Aquí se concentran gran cantidad de modelos de valoración de marca, donde el foco principal es poder medir que parte de los flujos de la empresa está definido por la elección de una marca en particular por parte de los consumidores

- b. Disfrute: definida según Holbrook y Hirschman (1982) como una serie de actividades importantes relacionadas a la experiencia de compra. En primer lugar, se identifica la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha

atraído un importante interés donde los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y, por lo tanto, establecen la interacción como el corazón de la experiencia.

Los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

2.2.6. Lealtad cognitiva

La lealtad como conducta tuvo gran auge a partir de los años 90 de la mano de los adelantos en la medición y registro, por parte de los grandes almacenes de comercio al menudeo, de las compras de los clientes. Los teóricos del comportamiento del consumidor desarrollaron, a partir de esta información de historia de consumo, distintos modelos estadísticos para la medición de la lealtad conductual. Según Li (2006) existen siete aproximaciones desde el marketing, para la medición de la lealtad conductual: la proporción de mercado (market share), la probabilidad de elección, el igualamiento exponencial, el modelo de Dirichlet, la regresión logística, el análisis de resultado histórico y series de tiempo.

Estas mediciones de la lealtad, aunque han constituido un gran avance en el desarrollo del concepto, han obviado un factor fundamental en la clasificación de los distintos tipos de consumidores, de forma, que se ha evaluado únicamente la conducta de compra repetida de una marca como determinante de la lealtad, sin tener en cuenta el porqué de dicha conducta. Esto conlleva la falta de diferenciación entre un consumidor de una marca por hábito del consumidor que compra la misma marca porque obtiene mayor refuerzo de esa marca o producto respecto a otras dentro de la misma categoría. (Odin et al., 2001).

Entonces, la lealtad cognitiva se aprecia cuando el cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se le entrega sobre los atributos. Este estado de lealtad basada solo en las creencias de una determinada marca, es de

naturaleza superficial. Si se procesa la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y comienza a tomar notas afectivas.

Por otro lado, la lealtad cognitiva, denota dos aspectos importantes:

- a. **Conveniencia:** Los consumidores que compran frecuentemente en un mismo establecimiento están más familiarizados con los productos que tiene el negocio en términos de precio, calidad, marca, promociones, etc. Esta familiaridad con los productos puede incrementar el conocimiento y la confianza del consumidor en las marcas propias del supermercado y percibir que proporcionan gran valor; en consecuencia, los consumidores leales a un establecimiento debieran ser compradores de marcas propias del mismo (Berkowitz et al., 2005, p. 12).

También se ha intentado caracterizar a los compradores según su conveniencia, sin llegar a un acuerdo al respecto, pero es debido a que las marcas propias han evolucionado desde productos muy baratos y de baja calidad, hasta productos caros que compiten directamente con las marcas principales (Puelles y Puelles, 2003, p. 63). Por ejemplo, los consumidores propensos a las marcas según su conveniencia se caracterizan por ser leales al establecimiento, sensibles al precio, dar poca importancia a la calidad, además son innovadores, buscadores de variedad, tienen escaso tiempo libre y poco espacio para almacenar productos.

- b. **Objetivos:** Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

Este no solo es el objetivo de la empresa para lograr que los consumidores puedan adaptarse al modelo del negocio, sino que se busca más allá de eso, que las organizaciones tengan en cuenta que hay todo un comportamiento por encontrar un beneficio ya sea en el mismo producto, el precio, en el canal de venta o en los elementos promocionales que tanto gustan los consumidores.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que la investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva. La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron todos los clientes que realizaron compras en Tiendas Precio Uno Primavera; al no tener identificado el número exacto de ellos, se ha optado por tomar una población infinita. Tal y como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010), las poblaciones infinitas son concebidas por la estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose entonces al concepto de poblaciones finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.50 Variabilidad positiva

q = 0.50 Variabilidad negativa

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Se asumen los valores estadísticos teniendo en cuenta en primer lugar una desviación normal del 1.96 al ser una investigación con una población desconocida. Por otro lado, al tener

un público bastante homogéneo, se toma una la probabilidad de éxito como el fracaso el mismo valor (0.5) además del margen de error típico para situaciones de investigación (0.05).

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo por conveniencia, que como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010), las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como la autoselección del encuestado. Para ello se ha tomado la ayuda del supervisor para una mejor identificación de los individuos a encuestar.

3.4. Criterios de selección

Para que puedan pertenecer al grupo muestral, los clientes debieron ser mayores de edad, haber realizado compras anteriormente en la tienda y que cuenten con su tarjeta CMR Falabella.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
Lealtad	Lealtad afectiva	Imagen	Confianza en la tienda	Cuestionario
			Orden y limpieza	
			Surtido de productos	
			Preocupación por el cliente	
			Ambiente agradable	
			Amabilidad del personal	
		Disfrute	Gusto en la visita	
			Relajo en la visita	
	Lealtad cognitiva	Conveniencia	Gusto en búsqueda de ofertas	Cuestionario
			Búsqueda de nuevos productos	
			Punto de venta conveniente	
			Hallar lo que se necesita	
		Objetivos	Ofertas atractivas	
			Precios bajos	
		Relación calidad - precio		
		Privilegio de la calidad - precio		
		Búsqueda productos más baratos		
		Búsqueda de ofertas		

Fuente: Elaboración propia a partir de Allen y Rao (2000).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos

de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Luego del análisis para los 19 elementos se obtuvo un valor del ,859 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno. (Ver tabla N° 3).

3.7. Procedimientos

Se hizo un primer acercamiento con los participantes en la tienda de manera personal, se les solicitó el permiso respectivo y se informó a cada cliente el propósito del estudio, la forma de participación y la manera de llenado. Luego de ello se procedió a levantar la información sin interrumpir la compra para luego proceder a agradecer por su participación. Los datos se tomaron entre los meses de octubre a noviembre del 2017 en horas de la tarde y noche para aprovechar la cantidad de clientes; así también, la información se levantó de lunes a domingo para evitar encontrar sesgos en las respuestas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Se llevaron a cabo análisis de regresión lineal con cada una de las dimensiones y para medir la correlación se empleó el análisis de R de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Se analizaron de forma conjunta y a través de ecuaciones estructurales las relaciones que se propusieron en el modelo de la investigación; es decir, la lealtad con las dimensiones de imagen, disfrute, conveniencia y objetivos. Tanto los análisis de regresión como los de ecuaciones estructurales se realizaron con la muestra total. Finalmente, los resultados se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SPSS v21.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas	Métodos de análisis de datos
	Identificar los factores que determinan la lealtad de los clientes de Tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao.	H1. La imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad		Investigación cuantitativa, descriptiva, explicativa	La población fueron todos los clientes que realizaron compras en Tiendas Precio Uno Primavera	Encuestas	
				Diseño	Muestra	Instrumento	
¿Qué factores determinan la lealtad de los clientes de Tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao?	Determinar si la imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad	H2. El disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad	Lealtad de los clientes	El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.	Para hallar la muestra se aplicó la fórmula de población infinita, resultando un total de 384 clientes.	Cuestionario	Coefficiente de relación. Regresión lineal
	Conocer si el disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad	H3. La conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad					
	Establecer si la conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad						
	Identificar si los objetivos de compra influyen en la lealtad	H4. Los objetivos de compra influyen positivamente en la lealtad					

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de recojo de datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

- Originalidad

Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados respecto a la edad

Los resultados muestran que el mayor porcentaje de los clientes encuestados se encuentran entre las edades de 31 a 40 años en un 47% frente a un 25% de clientes entre los 41 a 50 años; esto indica que este grupo es el que más visita frecuentemente y que, en su mayoría, son madres de familia o mujeres que realizan las compras con el fin de usarlos o revenderlos en sus bodegas. Así mismo, este público joven aprovecha el uso de la tarjeta para ciertos productos que se encuentran con precios preferentes. Un casi 16% lo visita clientes entre los 51 años a más y un 13% entre 18 a 30 años. Al ser una tienda dentro de un barrio grande, y no teniendo competencia cerca, hace de Tiendas Precio Uno un lugar concurrido en su mayoría por la gente de la zona. (Ver figura N° 3).

4.1.2. Resultados respecto al género

Casi un 75% del grupo de encuestados son del género femenino frente a un 25% del masculino. Esto da a entender que hay un comportamiento aún tradicional de compras donde prevalece la forma de visita a establecimientos que siempre ha estado ligado a la mujer. No obstante, gran porcentaje de los encuestados varones, que en su mayoría según lo analizado eran personas mayores de edad que fueron tomados en horas de la tarde comprando principalmente productos como pan, cafés y similares. Es muy probable que este patrón se repita en otros supermercados donde la mañana y noche es más visitado por mujeres y casi cayendo la tarde son los varones los que visitan. También se ha observado en algunos casos figuras masculinas solteras o sin carga familiar. (Ver figura N° 4).

4.1.3. Resultados de correlación y regresión lineal

a. Correlación para determinar la relación entre la Lealtad con la Imagen

- Correlación

Al realizar el análisis estadístico entre la variable de Lealtad con Imagen se ha encontrado que este obtuvo una correlación significativa con .650. (Ver Tabla N° 4).

- Regresión Lineal

La tabla indica que la dimensión Imagen tiene causalidad; vale decir, está linealmente relacionada con respecto a la variable Lealtad. (Ver Tabla N° 5).

b. Correlación para determinar la relación de Lealtad y Disfrute

- Correlación

Los resultados muestran que la correlación existente es muy baja o nula pues hay un promedio de .015. (Ver Tabla N° 6).

- Regresión Lineal

La tabla indica que la dimensión Disfrute no tiene causalidad; vale decir, no está linealmente relacionada con respecto a la variable Lealtad. (Ver Tabla N° 7).

c. Correlación para determinar la relación de Lealtad y Conveniencia

- Correlación

Los resultados muestran que hay una correlación significativa entre las variables de Lealtad y Conveniencia en un nivel de .46. (Ver Tabla N° 8).

- Regresión Lineal

La tabla indica que la dimensión Conveniencia tiene causalidad; vale decir, está linealmente relacionada con respecto a la variable Lealtad. (Ver Tabla N° 9).

d. Correlación para determinar la relación de Lealtad y Objetivos

- Correlación

Los resultados muestran que hay una correlación significativa entre Lealtad y Objetivos en un nivel de .520. (Ver Tabla N° 10).

- Regresión Lineal

La tabla indica que la dimensión Objetivos tiene causalidad; vale decir, está linealmente relacionada con respecto a la variable Lealtad. (Ver Tabla N° 11).

4.1.4. Resultados de las hipótesis

Finalmente, en el estudio de las cuatro hipótesis planteadas, se llega a definir luego del análisis estadístico realizado, que la hipótesis 1 (Imagen), 3 (Conveniencia) y 4 (Objetivos) se aceptan; mientras, que la hipótesis 2 (Disfrute) se rechaza. (Ver Tabla N° 12).

4.1.5. Resultados por dimensiones

Los resultados finales del análisis según los ítems por cada una de las dimensiones muestran que la media obtenida más alta es para la dimensión de Conveniencia (3.87) mientras que la más baja fue la dimensión de Disfrute (2.62). Esto no hace más que corroborar el análisis estadístico y las pruebas de hipótesis ejecutadas. (Ver figura N° 5).

4.2. Discusión

La imagen del establecimiento efectivamente es un componente que se relaciona con la lealtad al supermercado, esto significa que mientras más alta sea esta relación mayor la probabilidad de que el cliente sea leal al establecimiento. La diferencia entre leales y no leales es estadísticamente significativa para este análisis, resultando importante entender que los esfuerzos realizados por la empresa respecto a él orden, limpieza, surtido, entre otros indicadores son importantes tener en cuenta, pues el cliente hace una evaluación exhaustiva de todo eso.

Bajo ese análisis, Sánchez y Pintado (2013) refieren que parte del apoyo a lograr una destaca imagen frente al mercado, un punto fundamental es el personal que labora en la empresa, es decir, depende de la atención que ellos brinden los clientes se formarán una percepción positiva o negativa de la empresa. De la misma manera, Bravo, Montaner y Piña (2009) mencionan que el trato al cliente es fundamental, la confianza que le brinde el trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador.

Por otro lado, uno de los aspectos también que influyen en la relación imagen con lealtad, son el hecho de que hay una valoración del mercado a la marca, en este caso, como el lugar siempre ha sido conocido como Tottus, y muchos de los clientes actuales entienden que la nueva marca pertenece al mismo grupo, asumen que sólo ha sido un cambio de imagen y por lo demás todo sigue igual; inclusive, el sustento de esto lo hacen a través de que pueden seguir obteniendo beneficios con la tarjeta de crédito anterior. Así pues, como refiere Keller (1993), la importancia que supone la imagen del establecimiento por sí misma, esta posee aún mayor interés, ya que permite a las empresas generar “valor del establecimiento”.

Además de ser la imagen de la tienda un antecedente en la formación del valor del establecimiento para la lealtad, la notoriedad y asociaciones, y la calidad percibida del negocio constituyen, a su vez, dos de las dimensiones que definen también el valor del establecimiento. Las asociaciones están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, 2005). Se trata de nodos de información de cualquier tipo, conectados a la marca, en la memoria del consumidor, que

componen una red de conexiones que ayudan a asociarla. A su vez, la notoriedad de la marca permite al consumidor reconocer o recordar la marca a partir de activos intangibles a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto.

El disfrute en la compra no resultó un constructo estadísticamente significativo para determinar la probabilidad de que un cliente sea leal a un supermercado, dado que los indicadores que manejan este punto han sido calificados de manera muy baja por los clientes. Esto se explica a razón de que el nuevo formato de la tienda ha modificado en algunos aspectos, por ejemplo, el ítem más bajo obtenido ha sido el de la búsqueda de nuevos productos; al ser Tiendas Precio Uno un bloque sólo de productos bajo su misma marca, las variedades respecto a ella son pocas. Las marcas de distribuidor a pesar de haber tenido muy buena aceptación en muchos supermercados, han movido el segmento de clientes que, algunos que buscan marcas en general y otros sólo aquellas, denominadas de distribuidor, con diseños de envases muy elaborados, utilizando los códigos de mercado correspondientes y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor, han logrado impactar en el punto de venta. (Serra y Puelles, 1994).

La marca privada, marca de distribuidor o marca de tienda las marcas propias, controladas y vendidas exclusivamente por los distribuidores cuyo principal objetivo es la distribución y no la producción. Según Ailawadi y Keller (2004), esto fuerza la necesidad de entender cómo la venta de distintas marcas de una misma categoría en un mismo establecimiento se puede relacionar con la imagen que se genera de dicho establecimiento. Cuando los grandes distribuidores se plantean ofrecer sus propias marcas a los clientes, son diversas las ventajas que pueden apuntarse para apoyar tal decisión; los beneficios directos derivados de tal opción son claros (económicos, poder sobre su gestión, etc.), pero también deberían valorarse los posibles beneficios intangibles de tal decisión relativos a su influencia en el valor del propio establecimiento.

El disfrute de la compra no solo se basa en descuentos adicionales y promociones sino más bien, se centra en buscar como clientes una experiencia que genere querer quedarse y/o volver a comprar en ella. Los roles clásicos de los canales de distribución han cambiado, pasar de monótonas formas de trabajo a exponer mejorar la marca hacia los clientes forman hoy un nuevo concepto de hacer disfrutar más la compra.

Sin embargo, la mayor conciencia y conocimiento del consumidor acerca de la existencia de alternativas, las crecientes expectativas del consumidor acerca del servicio, y las acciones promocionales e incentivos al cambio de proveedor del servicio pueden llevar al consumidor a comportamientos de búsqueda de variedad de alternativas y cambio de proveedor si no se siente a gusto y disfruta la experiencia de compra. (Beckett et al., 2000). Por todo ello, es importante que se pueda trabajar en los elementos de disfrute, buscar nuevas formas de conseguir el relajamiento de los clientes, que cada visita tenga algo distinto, identificar la preferencia de marcas y productos para no llegar sólo a ser un almacén de marcas propias, entre otras acciones que pueden mejorar la opinión a futuro de los clientes. (Lewis y Soureli, 2006).

Dados estos resultados, se puede afirmar que encontrar lo que se necesita, precios bajos, ofertas atractivas y sobre todo el lugar o punto de venta son elementos que permiten acercarse a la lealtad. Esta lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad. Como afirma Douglas (2006), este comportamiento por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje muestra la manera en que se relacionan las personas con los productos, marcas o establecimientos, convirtiéndose en una prioridad para las organizaciones, quienes la fomentan con el objetivo de mantener las relaciones con las personas en el largo plazo, para así cumplir con sus objetivos de creación y entrega de valor.

No obstante, esta relación no se puede asumir de una forma generalizada, puesto que diversos factores personales y situacionales pueden moderar este comportamiento y según sea el caso se debe analizar qué o quién influye finalmente en la compra del cliente pues el involucramiento y lealtad debe considerar otros factores adicionales que coadyuven a su comprensión. (Chaudhuri, 1988). Esto supondría que cambios en la lealtad, en procesos de compra repetidos, definen variaciones en el involucramiento de producto, así como en sus dimensiones y examinan la relación entre los motivos de la compra. Seguramente, para la gran mayoría de mujeres es conveniente comprar en Tiendas Precio Uno por la facilidad de acceso que se tiene, el gran número de ofertas que la empresa proporciona y por la disponibilidad horaria y el precio respecto a las marcas de distribuidor.

Así lo asevera Bennett y Rundle-Thiele (2002) que considera que los clientes tienen dos distintas medidas de lealtad: lealtad actitudinal y lealtad de marca, donde según su nivel de compromiso con ella y de recompra, generan comportamientos de lealtad y que, según si conveniencia, y sobre todo beneficio obtenido, optan por una alternativa u otra.

Según Monroe y Krishnan (1985), el objetivo de casi todo cliente es encontrar un mejor valor de adquisición basado en dos tipos de percepciones: el sacrificio percibido y el beneficio percibido. Considerando que los compradores de Tiendas Precio Uno valoran mucho más la relación calidad – precio, es entendible que esta dimensión haya obtenido una media alta (.520) respecto a las demás. La evaluación de la percepción de calidad del producto es fruto de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, que junto a la percepción del sacrificio que le reporta la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se correlaciona con la cantidad que el individuo está dispuesto a pagar en la compra. Por tanto, una consecuencia del valor percibido de la marca sería el mayor o menor precio que el cliente está dispuesto a pagar por ella, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios. Así, en caso de que una marca tenga un alto valor para el consumidor, estará dispuesto a pagar por ella un precio superior que para las marcas de menor valor.

Entonces, la valoración de los beneficios que los clientes perciben de los privilegios a obtener presentan diferencias significativas según la necesidad pues, distintos productos o servicios conllevan diferentes grados de riesgo funcional, financiero, social, psicológico o de oportunidad que pueden influir negativamente sobre la actitud del consumidor. Por ello, si bien el valor en distintos tipos de establecimiento minorista suele ser visto de manera distinta, se debe tener en cuenta también finalmente que es lo que el cliente busca y realmente cuál es el fin de ese producto, pues muchos no llevan directamente para ser consumido por ellos. (Sales y Gil, 2007).

V. Conclusiones

Luego de los resultados obtenidos, se puede indicar que, para el caso de la dimensión de imagen, hay una influencia positiva hacia la lealtad por parte de los clientes de Tiendas Precio Uno, el nivel de significancia es alto (.650) y los ítems que sobresalieron de manera positiva estuvieron referidos al orden y limpieza, la preocupación por el cliente y la amabilidad del personal.

En la segunda dimensión analizada, los hallazgos no han sido alentadores; el disfrute de comprar en la tienda tiene una influencia demasiado baja o casi nula (.015), lo que significa que no existe lealtad bajo este elemento, siendo en los ítems con más bajo promedio los de sentirse relajados en la compra y que casi todos los productos encontrados son propios del distribuidor, situación que no agrada mucho a los compradores.

Mientras que, para los resultados de la dimensión de conveniencia, hay una influencia positiva hacia la lealtad por parte de los clientes de Tiendas Precio Uno, el nivel de significancia es alto (.446) y los ítems que más ponderaron fueron los de la conveniencia del punto de venta respecto a facilidad de llegada y los precios bajos en la mayoría de los productos. Además de eso, muchos de los clientes están entusiasmados por la gran cantidad de ofertas que presenta el negocio.

Y respecto a los objetivos de compra, esta dimensión alcanzó una influencia positiva hacia la lealtad pues el nivel de significancia obtenido (.520) refiere que los clientes de Tiendas Precio Uno buscan un beneficio inmediato de acuerdo a la calidad-precio que buscan; así mismo, han interiorizado en su ser que este tipo de formatos de negocio son uno que siempre va tener promociones o buenos precios por las marcas (en su gran mayoría) propias del distribuidor.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores que explican la lealtad al supermercado Tiendas Precio Uno son la imagen del establecimiento, la conveniencia de la relación comercial y los objetivos de compra, todo ello según modelo propuesto de Allen y Rao, que para este caso el modelo quedaría con una dimensión afectiva y dos dimensiones cognitivas.

VI. Recomendaciones

Es importante que la empresa realice constantemente análisis sobre sus clientes para poder conocer sus implicancias ante los cambios que Tiendas Precio Uno proponga al mercado. Hay que reforzar la imagen y la reputación, pues como una, las actividades y productos o servicios son percibidos por los usuarios de manera que se debe crear y comunicar una imagen positiva a ellos. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

En muchos de los casos los compradores que visitan este tipo de formato de tienda quieren ahorrar dinero, pero también quieren ahorrar tiempo. Se debe trabajar en la experiencia del cliente hoy más que nunca, un elemento importante, y según lo observado durante todo el trayecto de esta investigación, es que los puntos de cobranza (cajas) siempre tienen un retraso ya sea por motivos propios del sistema o que hay pocas para atender a muchos clientes. Analizando el comportamiento de consumo, dando elementos que generen relajación en los clientes como la música o aire acondicionado, y hasta hacer una mejor selección visual de ofertas, puede hacer que la lealtad también tenga una relación positiva con el disfrutar de la compra.

La industria de supermercados también se caracteriza por una intensa competencia y bajos márgenes, lo que los hace considerablemente dependientes de un alto volumen de ventas y un modelo de operaciones muy eficiente. Con esas características, Tiendas Precio Uno puede competir de manera efectiva ofreciendo mejores programas de fidelización y ofreciendo un servicio superior al cliente, ya que muchos compradores disfrutaban de descuentos exclusivos para los miembros y ofertas especiales personalizadas basadas en sus hábitos y preferencias personales. Además, los consumidores quieren más transparencia de los negocios que compran, quieren tener más control de sus relaciones con los supermercados y ser consultados sobre sus opiniones.

Por todo ello, finalmente tomar el estudio realizado para proponer cambios que puedan mejorar la performance de atención y sobre todo desarrollar estrategias que conduzcan a obtener la lealtad de los clientes de Tiendas Precio Uno Primavera en la ciudad de Chiclayo.

VII. Lista de referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331–342.
- Alarcón, D. y Calle, V. (2015). Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Allen, D. & Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Bass, F. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, 11 (February), 1-20.
- Beckett, B.; Heder, P.; Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, núm. 1, p. 15-26
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 3, 194-209
- Berkowitz, D., Bao, Y. & Allaway, A. (2005). Hispanic consumers, store loyalty and brand preference. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 9-24.
- Bodet, G. (2008). Consumer satisfaction and loyalty: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156- 162.
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T. & Piña-Pérez, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Cabel, A. (2016). Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Cebollada, J. (1995), "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. ESIC: Barcelona, 283-294.
- Cerviño, J. (1996), "La marca en la estrategia internacional de la empresa española", *Economía Industrial*, 307,78-90.

- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4, 26-32.
- Colombo, R. y Donald, G. (1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", *Marketing Science*, 8 (1), 89-105.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Revista digital FCE. Universidad La Plata. Buenos Aires.*
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: modelos de valuación. Universidad del CEMA.*
- Flavián, C., Martínez, E. & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery store in the Spanish Market of the 1990. *Journal of retailing and consumer services*. 8, 85-93.
- García y Gastulo (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference. Wadsworth Publishing Co. Belmont, CA. EEUU.*
- Gómez, K. (2016). Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Gómez, M y Okazaki, S. (2007). Estimating store brand shelf space: a new framework using networks and partial least squares. *International Journal of market research*. 537, 243-266.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis. Buenos Aires: Encuentro grupo editor.*
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación*
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación*
- Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.*
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

- Kotler, P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
- Lavajo, V. (2013). Eficacia de programas de fidelización en supermercados. un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-ICADE. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Lewis, B.R.; Soureli, M. (2006): "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, núm. 1; p. 15-31.
- Li, X. (2006). Examining the antecedents and structure of consumer loyalty in a tourism context. Texas A & M University, Texas.
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Lutz, R. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing en Perspectives" en *Consumer Behavior*, H.H. Kassarian y T.S. Robertson Eds. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall International.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty, a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of retail & distribution management*. 35, 544-555.
- Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic Editorial.
- McCarthy, P., Kannan, P., Chandrasekharan, R. y Gordon, P. (1992), "Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market", *Management Science*, 38 (10), 1371-1396.
- Mugica, J. (1996). "Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2), 345-363.
- Monroe, K.B. Y Krishnan, R. (1985): "The effect of price on subjective product evaluations". En Jacoby, J. y Olson, Jerry C. (eds.): *How Consumers View Stores and Merchandise*. Lesington MA, pgs. 209-232.
- Neal, W. D. (2000, junio). When measure loyalty satisfactorily, don't measure CS. [Reporte especial]. *Marketing News*, p. 19.
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspect of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores?, Imágenes del ranking de marcas 2002. *Revista Economía y administración*. Facultad de Ciencias Económicas & Administrativas de la Universidad de Chile. 164. 19- 29.

- Puelles, J. & Puelles, M. (mayo-junio, 2003). Marca de distribuidor, más de 40 años de un proceso dinámico, competitivo e imparabable. *Distribución y Consumo*, 55-71
- Ramirez J., Duque E. y Rodriguez C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. Bogotá, Colombia.
- Retail, P. (23 de mayo de 2016). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/entrevista/hiperbodega-precio-uno-muy-similar-hipermercado-dirigido-cliente-c-d/>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: an empirical exploration of theoretical structure in two service markets. University of South Australia, Australia.
- Samuelsen, B. y Kare, S. (1997), "The Concept of Customer Loyalty", EMAC Proceedings, Annual Conference, Amott et al., Eds., Warwick: European Marketing Academy, 1122-1140.
- Sales, V.; Gil, I. (2007): "Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, núm. 82, p. 63-82.
- Sánchez J. y Pintado T. (2013). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. (2da ed.). España: Esic Editorial.
- Tucker, W. (1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research* (August), 32-35.
- Uno, R. T. (2 de diciembre de 2017). Entrevista. (Investigadores, Entrevistador)
- Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Wisconsin: Quality Press.
- Welch, S. y Comer, j. 1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. Editorial Books U.S.A

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante sobre las percepciones que usted tiene como cliente de Tiendas Uno Primavera. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

1: Muy en desacuerdo 2: De acuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

Género: (M) (F) Edad: (18-30) (31-40) (41-50) (51 a más)

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Comprar en Tiendas Precio Uno me genera una confianza plena					
2	Se percibe orden y limpieza en cada visita que realizo a Tiendas Uno					
3	Existe siempre un surtido de productos en Tiendas Precio Uno					
4	Es notable que Tiendas Precio Uno se preocupa siempre por el cliente					
5	El ambiente es muy agradable en cada compra que realizo en Tiendas Uno					
6	La amabilidad del personal es una de las características de Tiendas Uno					
7	Da gusto comprar cada vez que visito Tiendas Precio Uno					
8	Comprar en Tiendas Precio Uno es relajante					
9	Se siente bien buscar ofertas y comprar en Tiendas Precio Uno					
10	Se siente bien buscar nuevos productos y comprar en Tiendas Precio Uno					
11	Es conveniente comprar en Tiendas Precio Uno por su ubicación					
12	Siempre encuentro lo que necesito en Tiendas Precio Uno					
13	Las ofertas me son muy atractivas en Tiendas Precio Uno					
14	Siempre encuentro precios bajos en Tiendas Precio Uno					
15	La relación calidad – precio es característico en Tiendas Precio Uno					
16	La calidad prevalece al precio en Tiendas Precio Uno					
17	Compro en Tiendas Precio Uno porque los productos son más baratos					
18	Compro en Tiendas Precio Uno porque busco ofertas en mis compras					
19	Pienso volver a comprar en Tiendas Precio Uno					

¡Muchas gracias por su colaboración!

8.2. Anexo 02: Tablas

Tabla 3

Análisis del Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	19

Tabla 4

Correlación entre la lealtad con la imagen

		Lealtad	Imagen
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,650**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Imagen	Correlación de Pearson	,650**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Tabla 5
Regresión Lineal entre Lealtad con Imagen

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,650 ^a	,313	,307	,652

a. Predictores: (Constante), Lealtad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,565	1	20,565	48,332	,000 ^b
	Residuo	45,102	106	,425		
	Total	65,667	107			

a. Dimensión: Imagen

b. Predictores: (Constante), Lealtad

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,274	,358		3,562	,001
Imagen	,653	,094	,650	6,952	,000

a. Dimensión: Imagen

Tabla 6
Correlación entre Lealtad y Disfrute

		Lealtad	Disfrute
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,015*
	Sig. (bilateral)		,073
	N	384	384
Disfrute	Correlación de Pearson	,015	1
	Sig. (bilateral)	,073	
	N	384	384

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

Tabla 7
Regresión Lineal entre Lealtad y Disfrute

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,015 ^a	,030	,021	,112

a. Predictores: (Constante), Lealtad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,234	1	1,234	3,288	,015 ^b
	Residuo	39,766	106	,375		
	Total	41,000	107			

a. Variable dependiente: Disfrute

b. Predictores: (Constante), Lealtad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,343	,287		15,110	,000
	Disfrute	,019	,076	,015	-1,813	,073

a. Variable dependiente: Disfrute

Tabla 8
Correlación entre Lealtad y Conveniencia

		Lealtad	Conveniencia
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,446**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Conveniencia	Correlación de Pearson	,446**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Tabla 9
Regresión Lineal entre Lealtad y Conveniencia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,446 ^a	,181	,173	,569

a. Predictores: (Constante), Lealtad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,587	1	7,587	23,439	,000 ^b
	Residuo	34,312	106	,324		
	Total	41,899	107			

a. Variable dependiente: Conveniencia

b. Predictores: (Constante), Lealtad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,397	,267		8,978	,000
	Conveniencia	,340	,070	,446	4,841	,000

a. Variable dependiente: Conveniencia

Tabla 10
Correlación entre Lealtad y Objetivos

		Lealtad	Conveniencia
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Objetivos	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Tabla 11
Regresión Lineal entre Lealtad y Objetivos

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,520 ^a	,181	,173	,569

a. Predictores: (Constante), Lealtad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,587	1	7,587	23,439	,000 ^b
	Residuo	34,312	106	,324		
	Total	41,899	107			

a. Variable dependiente: Objetivos

b. Predictores: (Constante), Lealtad

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,397	,267		8,978	,000
	Objetivos	,340	,070	,520	4,841	,000

a. Variable dependiente: Objetivos

Tabla 12
Resultado de las hipótesis

Modelo		Coeficientes no estandarizados	
		B	Error estándar
1	(Constante)	1,274	,358
	Lealtad	,653	,094
Modelo		Coeficientes no estandarizados	
		B	Error estándar
2	(Constante)	4,343	,287
	Disfrute	,015	,076
Modelo		Coeficientes no estandarizados	
		B	Error estándar
3	(Constante)	2,397	,267
	Conveniencia	,446	,070
Modelo		Coeficientes no estandarizados	
		B	Error estándar
4	(Constante)	2,397	,267
	Objetivos	,520	,070

8.3. Anexo 03: Resultados de la encuesta

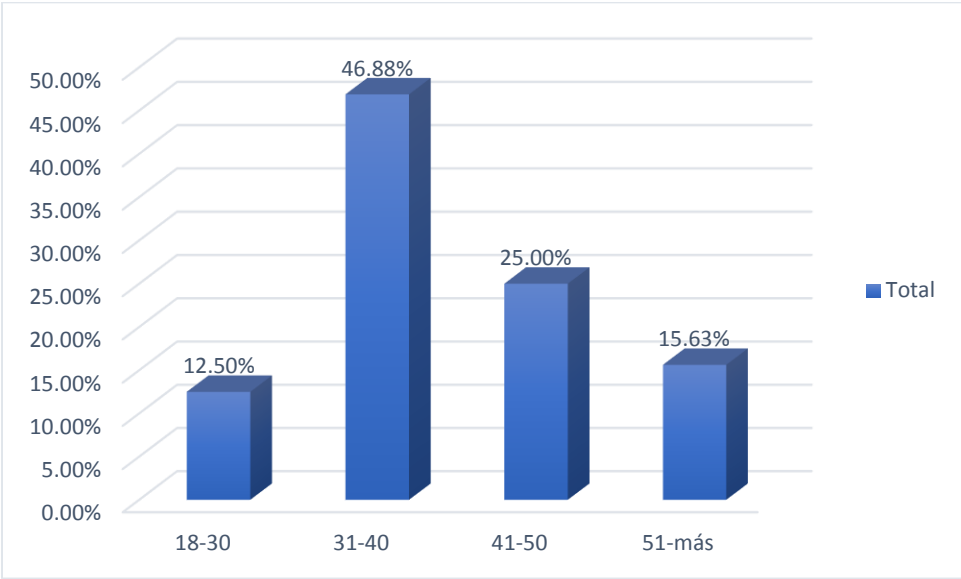


Figura 3. Edad

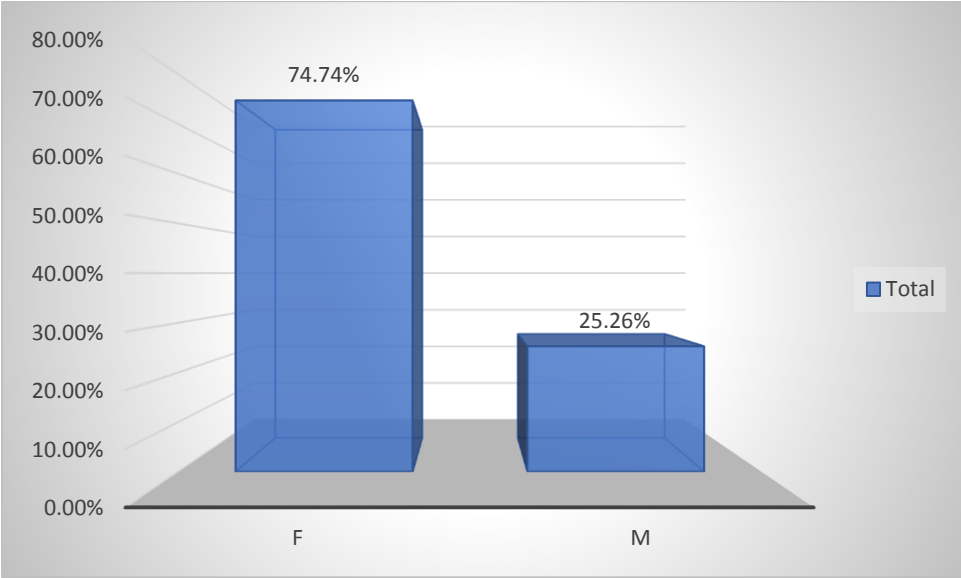


Figura 4. Resultado según género

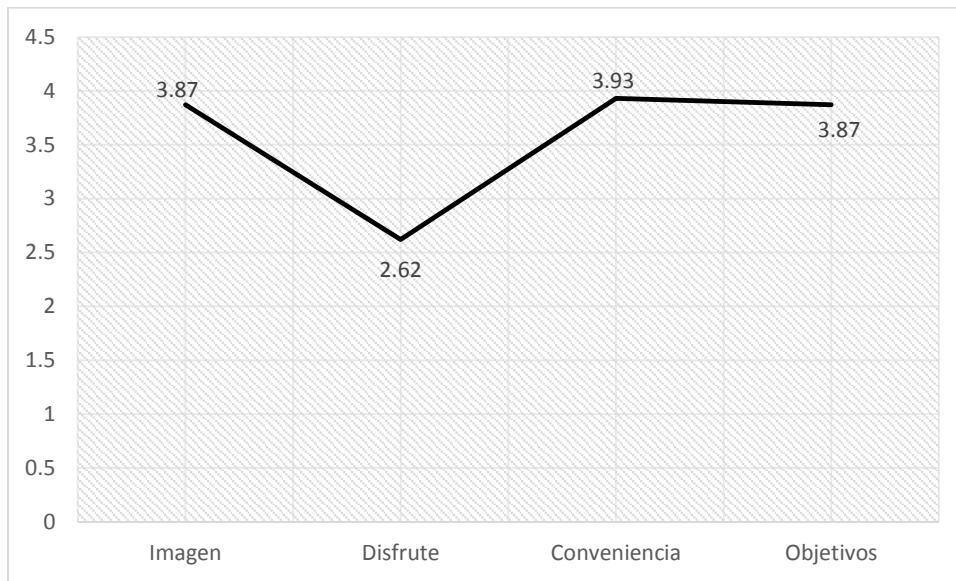


Figura 5. Resultado general por dimensiones

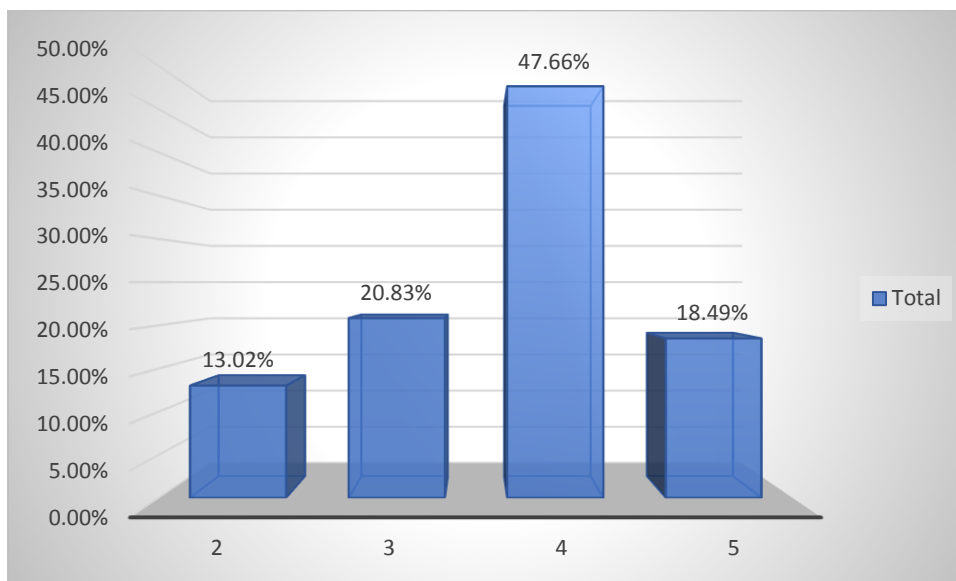


Figura 6. Confianza en la tienda

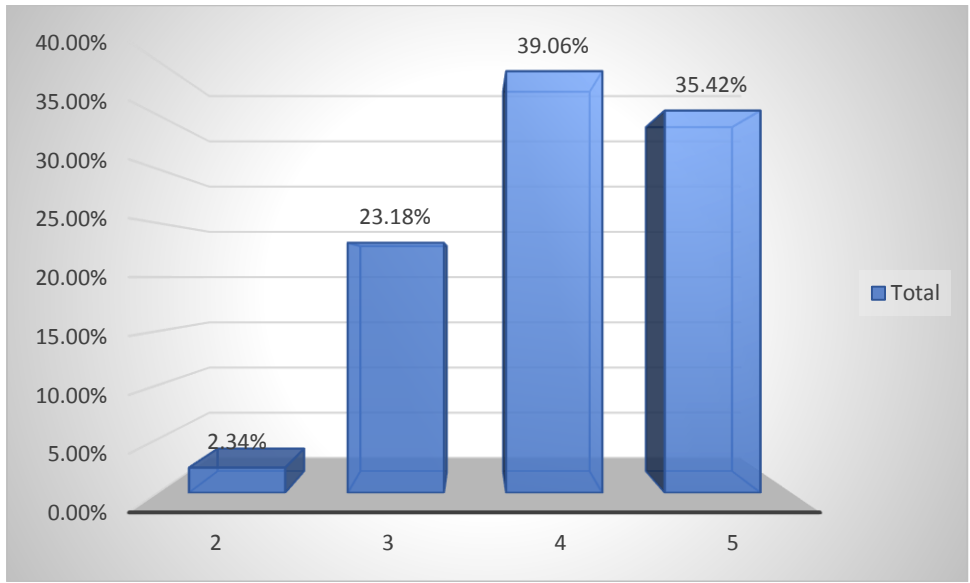


Figura 7. Orden y limpieza

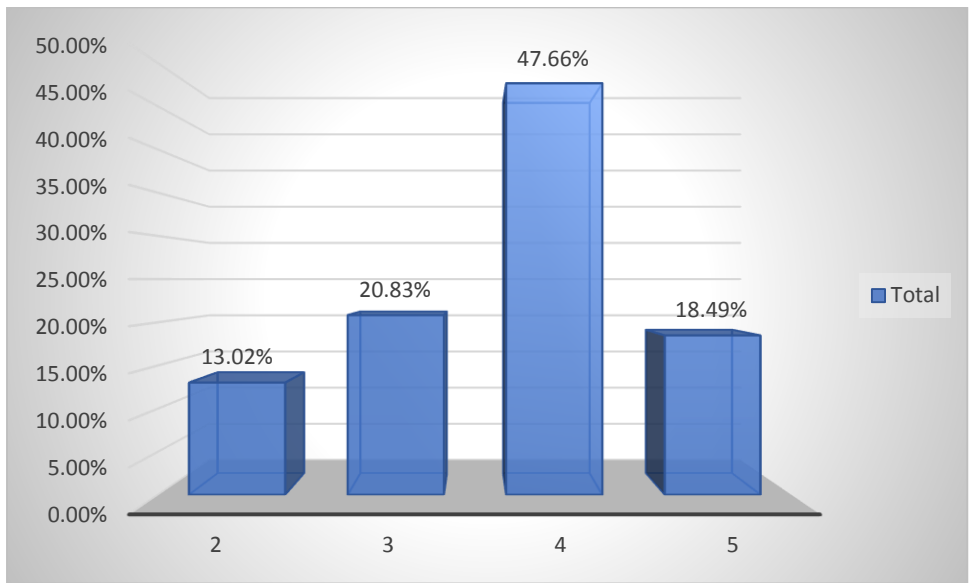


Figura 8. Surtido de productos

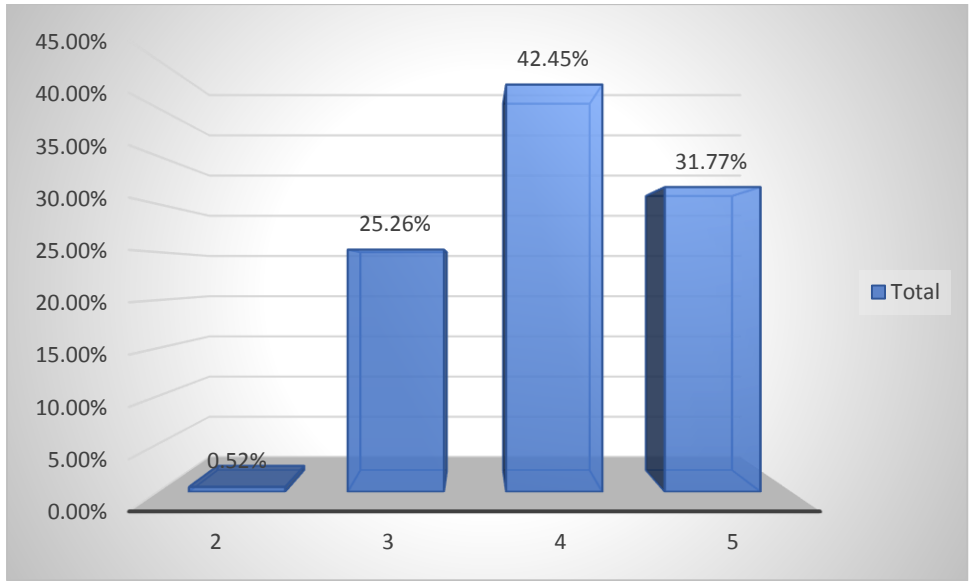


Figura 9. Preocupación por el cliente

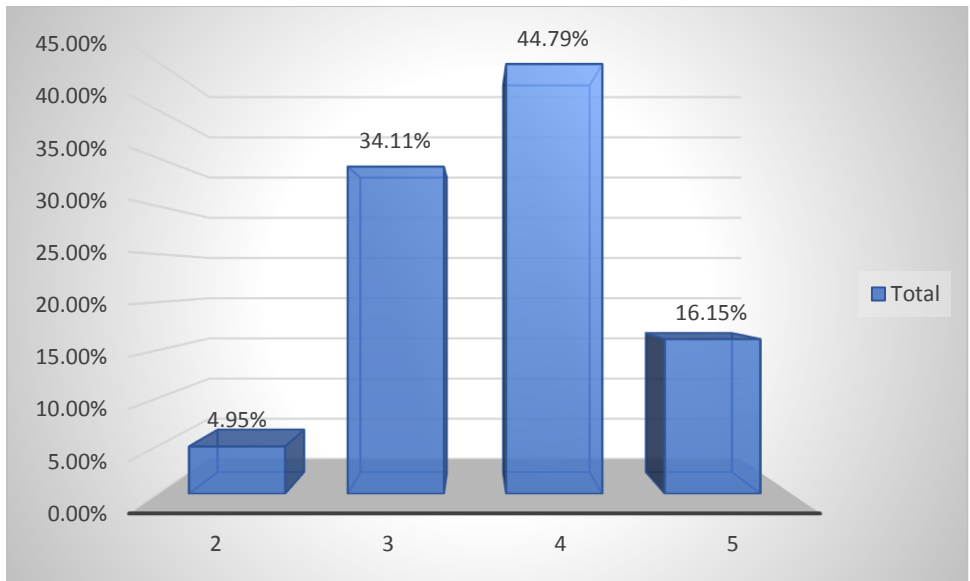


Figura 10. Ambiente agradable

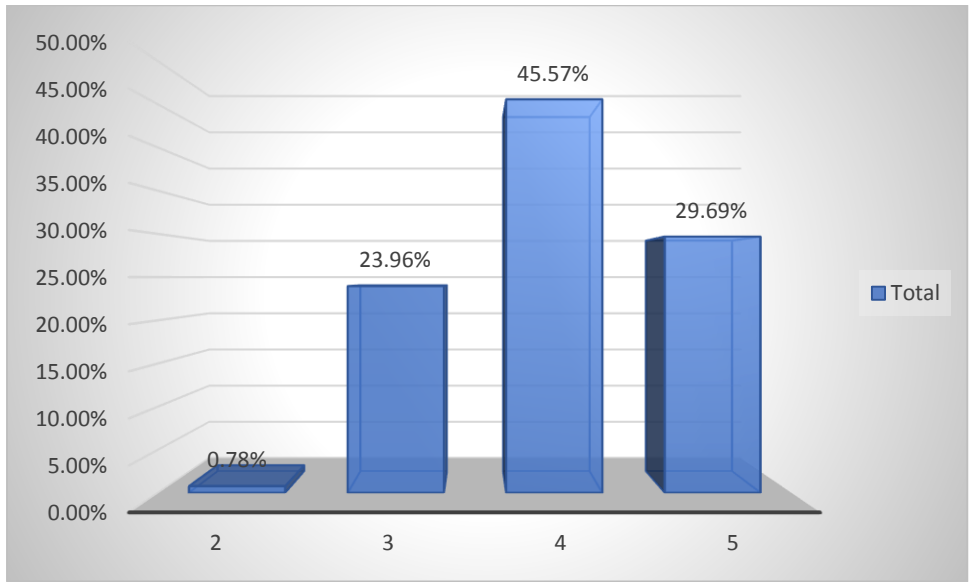


Figura 11. Amabilidad del personal

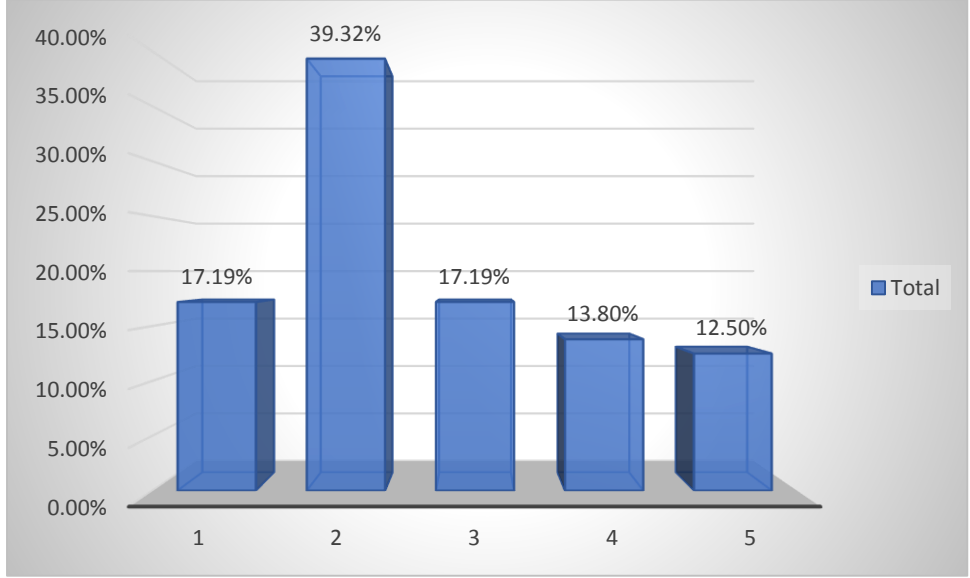


Figura 12. Gusto en la visita

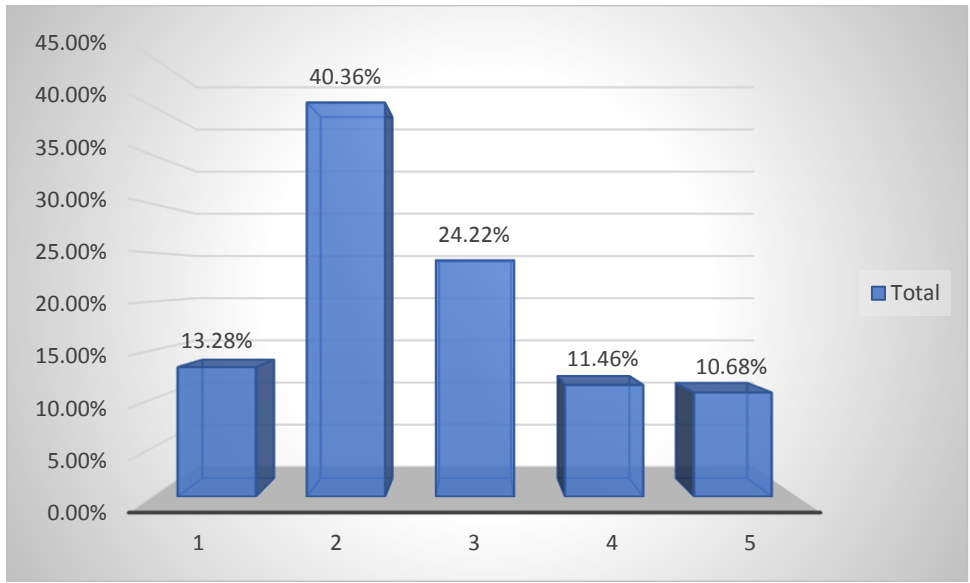


Figura 13. Relajo en la visita

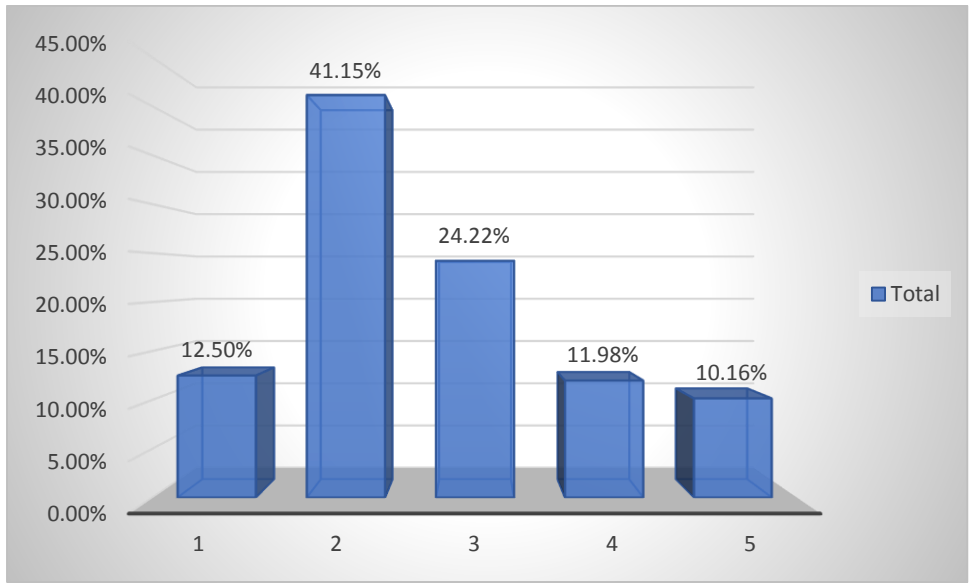


Figura 14. Gusto en la búsqueda de ofertas

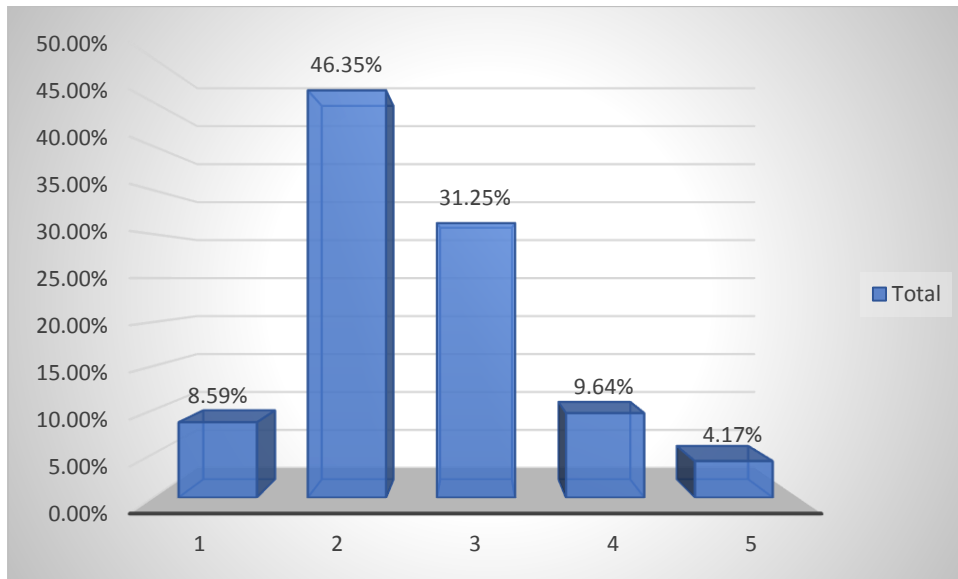


Figura 15. Búsqueda de nuevos productos

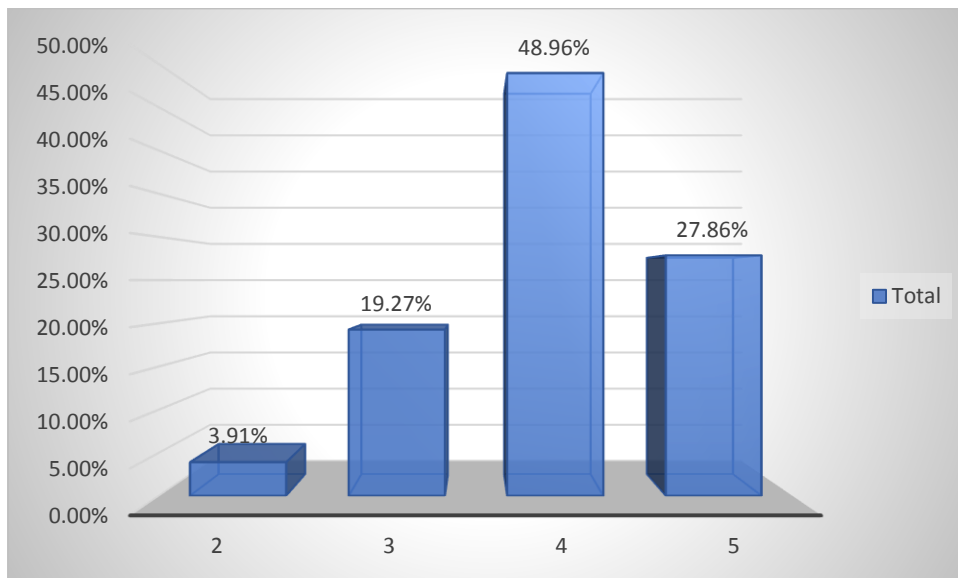


Figura 16. Punto de venta conveniente

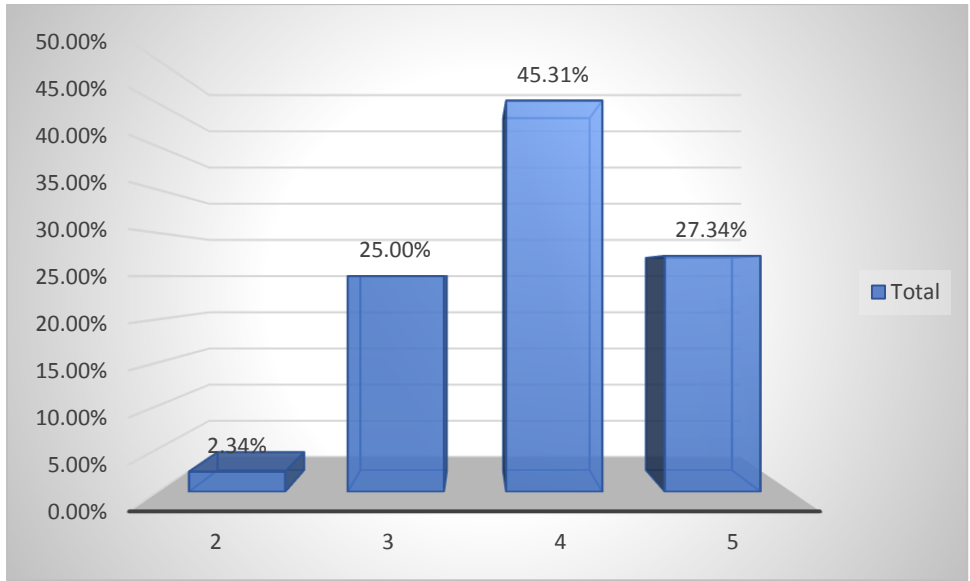


Figura 17. Hallar lo que necesita

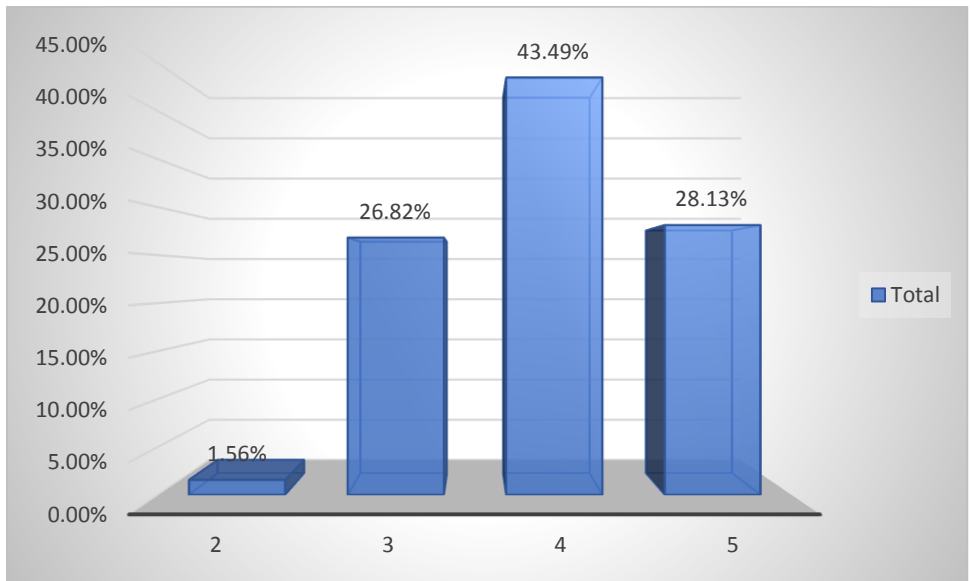


Figura 18. Ofertas atractivas

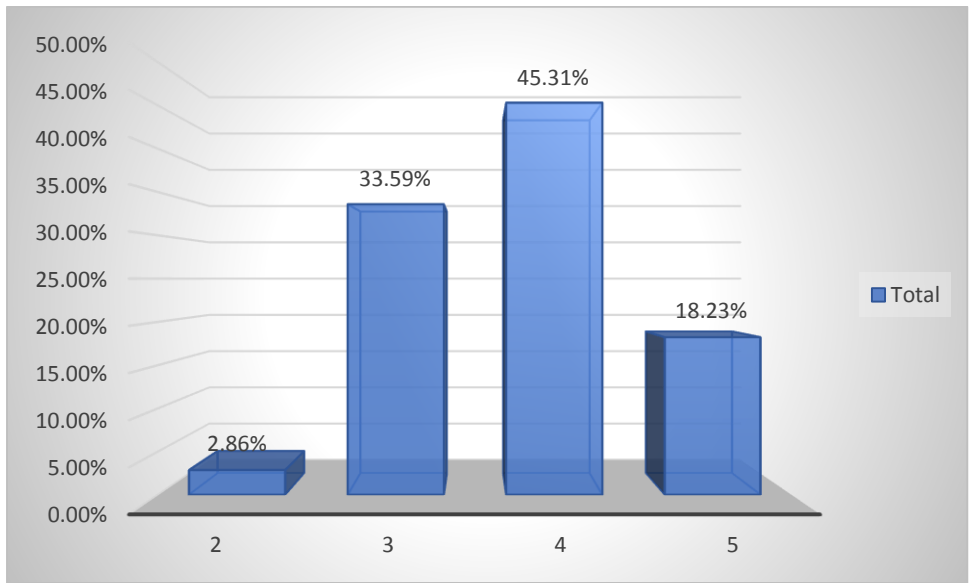


Figura 19. Precios bajos

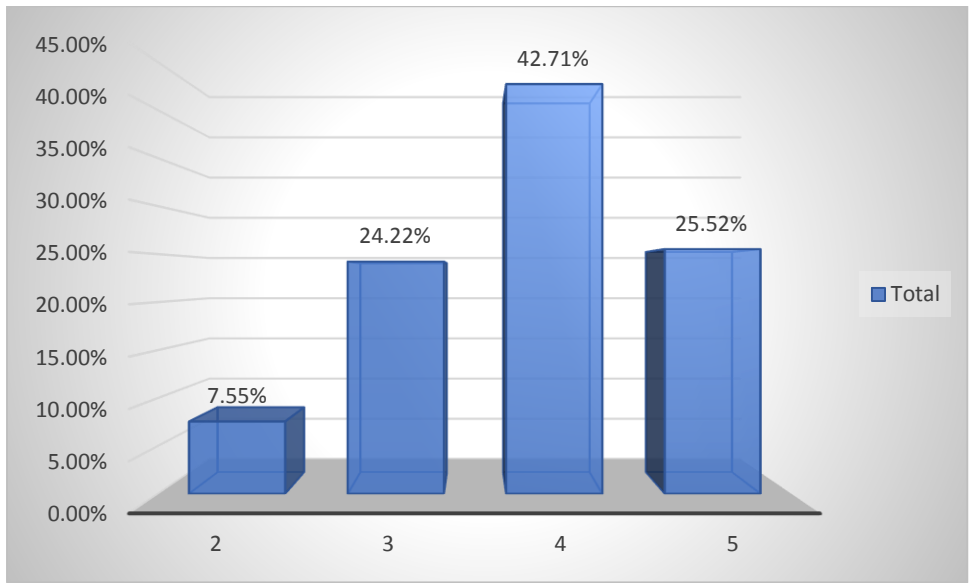


Figura 20. Relación calidad - precio

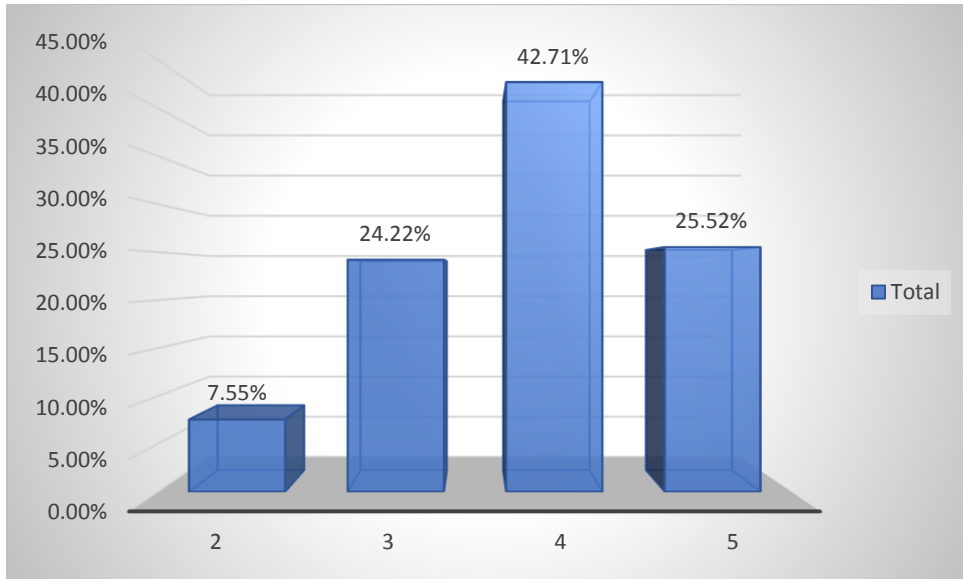


Figura 21. Los Privilegio de la calidad - precio

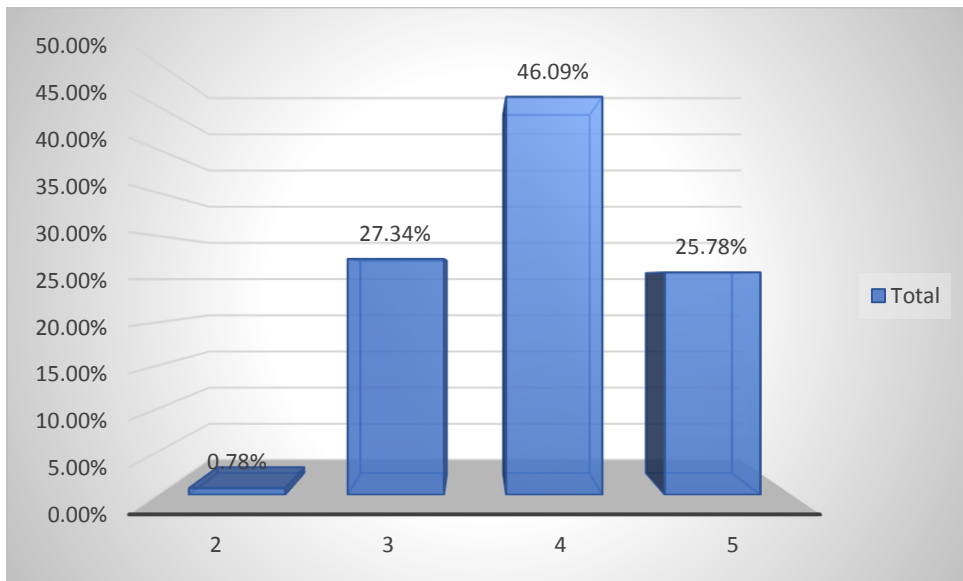


Figura 22. Búsqueda de productos más baratos

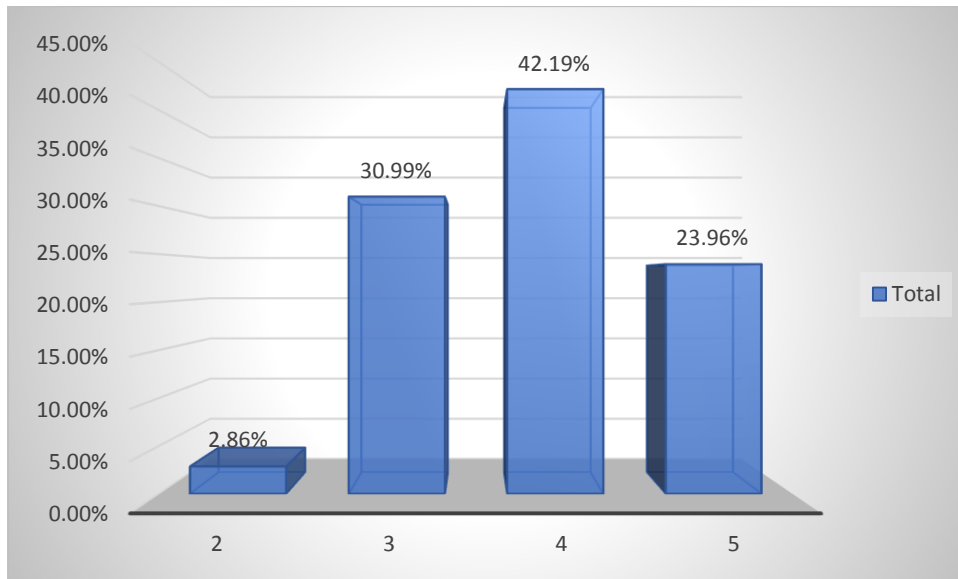


Figura 23. Búsqueda de ofertas