

Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017

Positioning and customer loyalty of the East Lima supermarkets, 2017

Julio César Huanacuni Ventura^{1*}, Jamin Alarcón Acuña¹, Kelly Núñez Rojas^{1**}

¹Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Palabras clave:

Posicionamiento; liderazgo en el servicio; preocupación por el entorno; lealtad; intención del comportamiento; comportamiento efectivo.

Keywords:

Positioning, leadership in the service, concern for the environment, loyalty, behavioral intention, effective behavior.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este. Se desarrolló un estudio correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Participaron 384 clientes calculado de una población no conocida. Para medir posicionamiento se utilizó el instrumento construido, en España, por Hartman, Apaolaza y Forcada (2002), dividida en dos dimensiones: intención de comportamiento y lealtad. Los resultados mediante la prueba Rho de Spearman, demuestran que existe relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente (0.476, p valor 0.00); así mismo lealtad y liderazgo en el servicio, (0.455, p valor 0.00); finalmente entre lealtad y preocupación por el entorno, (0.476, p valor 0.000). Por lo tanto, a mayores niveles de posicionamiento mayor es la lealtad del cliente. Por último, se concluye la lealtad del cliente está determinada por el nivel de posicionamiento.

Abstrac

The objective of the present investigation is to determine the relationship that exists between the positioning and customer loyalty of the East Lima supermarkets. A correlational study with a non-experimental cross-sectional design was developed. 384 clients participated, calculated from an unknown population. To measure positioning we used the instrument built, in Spain, by Hartman, Apaolaza and Forcada (2002), which is divided into two dimensions: behavioral intention, and loyalty. The results through Spearman's Rho test show that there is a relationship between positioning and customer loyalty (0.476, p value 0.00); likewise loyalty and leadership in the service, (0.455, p value 0.00); finally between loyalty and concern for the environment, (0.476, p value 0.000). Therefore, at higher levels of positioning, greater customer loyalty. Finally, it concludes that customer loyalty is determined by the level of positioning.

* Autor correspondiente: Julio César Huanacuni Ventura. Email: juliohuanacuni@upeu.edu.pe

** Docente del área de Administración.

Introducción

Según Izquierdo (2014), un acercamiento al concepto de posicionamiento considera los criterios de un diseño de la oferta, construcción de la imagen del producto en la mente de las personas y, entendido también, como una percepción. Asimismo, la lealtad del cliente se ha definido como un profundo compromiso con la recompra o patrocinio de un producto o servicio (Oliver, 1999).

La importancia del efecto del posicionamiento en la generación de beneficios y ventajas competitivas, se demuestra en un comportamiento leal del cliente como un determinante del desempeño financiero a largo plazo (Jones y Sasser, 1995, citado por Carvajal, 2010). En empresas de servicios se aprecia que un aumento en la lealtad de los clientes, aumenta proporcionalmente, la rentabilidad de éstas (Reichheld y Sasser (1990), citado por Carvajal, 2010). Los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de posicionamiento con lealtad del cliente en los supermercados, a nivel mundial, han sido muy pocos. En el Perú no se ha encontrado este tipo de estudio, por lo tanto, se ha desarrollado la presente investigación, que mide la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este (Totus de Santa Anita; Metro de Chaclacayo y Plaza Veá de Ate). Se sabe que 6 de cada 10 clientes aseguran a ver tenido una mala experiencia en un supermercado (Muñoz, 2013). Asimismo, Marín y Ruiz (2010), menciona que ingresar a nuevos mercados o lanzar un nuevo producto en mercados domésticos conlleva un importante riesgo para las empresas debido, a que solo en el mercado de alimentos, cada año se lanzan 16,000 nuevos productos, de los cuales más del 80% fracasan por diferentes motivos, como la sobre estimación de la demanda en el mercado.

Además, un mal posicionamiento representa una pérdida económica por la fuerte inversión en el lanzamiento de un nuevo producto (Marín y Ruiz, 2010).

El trabajo realizado por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) tuvo el objetivo de analizar la relación causal entre los conceptos de lealtad del cliente y posicionamiento, estudiando el efecto diferenciado del posicionamiento de una empresa en la lealtad de sus clientes y comprobando dicha relación en el caso de la hidroeléctrica Iberdrola.

La tesis realizada por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibido por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados limeños. El estudio demostró una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. También se determinó que existe una amplia oferta de los supermercados.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. La metodología de la investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo.

Teoría de las variables

Posicionamiento

Según Ríos (2014), el posicionamiento comienza no con que se hace con el producto, sino aquello que se construye en la mente de las personas, la imagen, que según (Coronado y Yupanqui, 2014), tiene el consumidor sobre la marca, producto o calidad de un servicio específico, estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales. En consecuencia,

Carasila y Solís, (2008) puntualizan que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia.

Liderazgo en el servicio

Para definir el presente término se debe buscar la palabra inglesa "led" de la cual deriva la palabra líder o liderazgo. Dicha palabra como verbo, significa "guiar, dirigir, mandar, acaudillar, encabezar, ir a la cabeza, enseñar, amaestrar, adiestrar", asimismo como sustantivo, significa "primacía, primer lugar, dirección, mando, delantera" (Zalles, 2011). De otro lado, el servicio involucra todo aquello que está relacionado al cliente y no solo se basa en la atención que le brindemos sino, en satisfacer y superar las expectativas de un producto o servicio (Vargas, 2006).

Preocupación por el entorno

Según Duque, Cardona, y Rendón (2014), la preocupación por el entorno se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Asimismo, Sarmiento (2011) considera que esta involucra al desarrollo integral de sus trabajadores y al aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se ha definido como un profundo compromiso con la recompra o patrocinio de un producto o servicio, preferido, constantemente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva la compra de la misma marca, a

pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tiene el potencial de causar un comportamiento de conmutación (Oliver, 1999).

En base a la gran variedad de nociones se puede abordar el término de lealtad bajo la perspectiva actitudinal, comportamental y la combinación de ambos. Sin embargo, es bueno aclarar que no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Ramírez, 2012).

Intención de comportamiento (afectiva)

La lealtad afectiva está materializada en una preferencia emocional de auto identificación con la marca (Vera, 2013). Asimismo, Vera y Trujillo (2009) dice que implica la experiencia que se adquirió, gracias a la difusión de información del producto y/o servicio bajo un posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores. Según Flavián y Torres (2007) esta fase tiene que ver con la satisfacción de las necesidades de los clientes, identificando el vínculo entre las preferencias y la consistencia cognitiva.

Comportamiento efectivo (intencional)

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) se busca identificar que tan repetitivo es la compra que genera el consumidor. También conocida como la fase conativa, se caracteriza por el nivel de compromiso y la consistencia que establece las creencias hacia el producto y/o servicio (Flavián y Torres 2007). Sin embargo, para Vera y Trujillo (2009) en esta fase no es tan importante la repetición de la compra, sino en tanto se siente dispuesto el consumidor a comprar, por ello, se debe manejar como una variable psicológica y no como una objetiva.

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación es de tipo correlacional, porque se plantea encontrar una relación entre el variable posicionamiento y variable criterio lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este. El diseño de investigación está desarrollado bajo un modelo no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

Participantes

La población está constituida por los usuarios que realizaron sus compras, al menos una vez en un mes, en los supermercados de Lima Este. Se realizó un muestreo no probabilístico, es decir que no fue aleatorio, fue por conveniencia de los investigadores. Para hallar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para tamaño de muestra para poblaciones desconocidas, la cual dio como resultado 384 personas.

Instrumentos

La escala de posicionamiento, construida en el año 2002 en España por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) consta de 2 dimensiones: liderazgo en el servicio (1-8) y preocupación por el entorno (9-13). Mediante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.846, así también los ítems obtuvieron un coeficiente no menos de 0.346 y no más de 0.845, demostrándose una adecuada confiabilidad del instrumento. La escala de lealtad del cliente, adecuada por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) consta de 10 preguntas, distribuidas en dos dimensiones: intención de comportamiento, (seis ítems) y comportamiento efectivo (cuatro ítems), en la que se definieron cuatro ítems, aplicada por Escalante et al. (2008). Mediante la prueba pi-

loto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.802, así también los ítems obtuvieron un coeficiente no menos de 0.176 y no más de 0.824. Se realizó una validación por opinión de expertos. Ambos instrumentos miden a través de la escala de Likert de 5 puntos: 1= Completamente en desacuerdo acuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 1
Estadística de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento	.846	13
Lealtad	.802	10

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la Tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide el posicionamiento y la lealtad del cliente a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 70 clientes de los supermercados (Tottus, Metro y Plaza Vea) y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0.846 en el caso del posicionamiento y en el caso de lealtad el coeficiente de 0.802. Ambos reflejan una consistencia interna aceptable.

Resultados

Para obtener los resultados primero se aplicó la estadística descriptiva. Después se realizó el análisis inferencial, aplicando la prueba estadística de normalidad de Kolmogorov Smirnov para saber si la distribución de los datos de las variables era normal o no normal, posteriormente se utilizó la prueba estadística de asociación de Rho de Spearman para distribución no normal.

Análisis descriptivo

Tabla 2
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	160	41.7%
	Femenino	224	58.3%
	Total	384	100.0 %
Instrucción	Primaria	40	10.4%
	Secundaria	86	22.4%
	Técnico	104	27.1%
	Superior	154	40.1%
	Total	384	100.0 %
Estado civil	Soltero	209	54.4%
	Casado/conviviente	143	37.2%
	Divorciado	32	8.3%
	Total	384	100.0 %
Supermercado	Tottus	128	33.3%
	Plaza Vea	128	33.3%
	Metro	128	33.3%
	Total	384	100.0 %
¿Cuántas veces ha comprado este último mes en este supermercado?	Una vez	90	23.4%
	Dos veces	128	33.3%
	Tres Veces	138	35.9%
	De 4 veces a más	28	7.3%
	Total	384	100.0 %

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la Tabla 2 se muestra que el género femenino es aquel que comúnmente concurre a los supermercados con un 58%; sin embargo, el género masculino en un 42% de concurrencia a algún supermercado. Asimismo, del total de encuestados,

el 40% tiene un nivel de instrucción superior, por otro lado, un 54% se encuentra en muestra un estado civil de soltero; por último, el 69% menciona que va dos o tres veces por mes a los supermercados.

Tabla 3
Grado de instrucción académica de los clientes, según la cadena de mercados

	Supermercado					
	Tottus		Plaza Vea		Metro	
Primaria	25	19.5%	12	9.4%	3	2.3%
Secundaria	39	30.5%	31	24.2%	16	12.5%
Técnico	38	29.7%	44	34.4%	22	17.2%
Superior	26	20.3%	41	32.0%	87	68.0%
Total	12	100.0%	12	100.0%	12	100.0%
	8		8		8	

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la Tabla 3, se muestra que el 61% de los clientes que concurren al supermercado Tottus tienen un nivel de instrucción secundario, en Plaza Vea sus clientes más frecuentes son del nivel técnico y superior con un 66%, y en el caso Metro el 68% de sus clientes frecuentes tienen estudios

superiores. Por último, los que menos se dirigen a realizar compras a un supermercado son los aquellos clientes que tienen un nivel de instrucción primario, siendo el de menos frecuencia los clientes de Metro con un 2%.

Tabla 4
Promedio de las dimensiones de las variables posicionamiento y lealtad del cliente

	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Liderazgo	3.79	.61	1.25	5.00
Preocupación	3.80	.68	1.00	5.00
Afectiva	3.76	.68	1.00	5.00
Intencional	2.54	.51	1.00	4.50

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la Tabla 4, se observa que la dimensión con mayor media (3.80) fue la dimensión preocupación por el entorno. Lo que significa que para las personas es más

importante comprar en un supermercado que brinde información transparente, precios accesibles, seguridad en sus instalaciones y cuiden el medio ambiente.

Tabla 5
Promedio de las dimensiones según el supermercado

	Supermercado		
	Tottus	Plaza Vea	Metro
Liderazgo en el servicio	4.05	3.98	3.33
Preocupación por el entorno	4.08	4.01	3.33
Intención de comportamiento (afectiva)	4.10	3.90	3.28
Comportamiento efectivo (intencional)	2.38	2.51	2.74

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la Tabla 5, se busca determinar la media más alta que tiene cada supermercado por dimensión. Se observa que, en las dimensiones de liderazgo en el servicio, preocupación por el entorno e intención de comportamiento (afectiva), Tottus cuenta con mayor promedio: 4.05, 4.08 y 4.10, respectivamente. Sin embargo, en comportamiento efectivo (intencional) es Metro el que cuenta con una mayor media 2.74.

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Para poder elegir la prueba de correlación, primero se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose que los valores de p valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, se concluye que las variables y sus respectivas dimensiones tienen una distribución no normal, y para la inferencia estadística se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables con distribución no normal.

Tabla 6
Prueba de normalidad del posicionamiento y la lealtad del cliente, con sus respectivas dimensiones

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	p valor
Posicionamiento	.130	384	.000
Liderazgo en el servicio	.110	384	.000
Preocupación por el entorno	.155	384	.000
Lealtad	.141	384	.000
Comportamiento afectivo	.149	384	.000
Comportamiento intencional	.183	384	.000

Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis general

- Hipótesis nula (H_0): El posicionamiento no tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.
- Hipótesis alterna (H_1): El posicionamiento si tiene relación significativa con la lealtad del cliente en

los supermercados de Lima Este, 2017.

Regla de decisión sin negrita con cursiva

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7
Relación entre posicionamiento y lealtad

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Posicionamiento	,476**	0	384
Liderazgo en el servicio	,455**	0	384
Preocupación por el entorno	,476**	0	384

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

En la Tabla 7 se observa la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. Mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo 0.476 y un p valor 0.000 ($p < 0.05$), indicando una relación positiva, directa y fuerte entre las variables, es decir que, a un mayor posicionamiento de los supermercados, mayor será la lealtad del cliente.

También se observa la relación entre la dimensión liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente. Mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo 0.455 y 0.000 ($p < 0.05$), indicando una relación positiva, directa y fuerte entre la dimensión y la variable es decir que mayor liderazgo en el servicio, mayor será la lealtad del cliente. Del mismo modo se obtuvo un coeficiente 0.476 y un p valor 0.000 ($p < 0.05$), indicando una relación positiva, directa y fuerte en-

tre la dimensión y la variable, es decir que a mayor preocupación por el entorno por parte de los supermercados, el cliente experimenta mayor lealtad.

Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la siguiente investigación es determinar la relación entre las variables de posicionamiento y lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, lográndose como resultado, una relación directamente proporcional entre ambas. Asimismo, se determinó la relación entre las dimensiones, de la variable independiente, liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno con la variable lealtad del cliente.

Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones de estudio estuvo la dificultad para obtener la información de los principales supermercados de Lima Este ya que, está conformada por siete distritos: Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita. Además, el cálculo de la muestra se tornó complicado debido a que no se tenía una población exacta de clientes que compren al mes, por ello se optó por tomar un tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

Resultados comparados con otros resultados

Se ha demostrado que para que los clientes sean leales a un supermercado, este primero debe de estar bien posicionada en la mente del consumidor (Vargas y Vallejos, 2015). A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo una relación de 0.476 con un nivel de confianza de 95%. Esto coincide con

Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), quienes determinaron el efecto de las dimensiones de posicionamiento en la lealtad del cliente del súpermercado Iberdrola: para liderazgo en el servicio un coeficiente 0.613 y para preocupación por el entorno un coeficiente 0.488, en ambos casos con un nivel de confianza de 0.99. Asimismo, Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños" se obtuvo un coeficiente 0.750 mediante el estadístico de Pearson, indicando relación positiva entre ambas variables.

Resultados comparados con la teoría

La asociación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente implica cuán identificado se encuentra el cliente con la empresa, cuál es su posición o perspectiva social, que es lo que lo auto identifica y estimula a seguir comprando y cuán dispuesto estará en repetir su acción (cuánto influyó la experiencia en la mente del consumidor). Esta teoría está basada en el estudio realizado por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) quienes subrayan y corroboran la importancia de un posicionamiento adecuado para la gestión de fidelidad, basado en el liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno, permitiendo mantener una cartera de clientes fieles a la empresa, como una estrategia comercial, que favorece la rentabilidad a largo plazo.

En cuanto a las dimensiones de posicionamiento y liderazgo, Zalles (2010) menciona que la dimensión liderazgo en el servicio está orientada a variables que tengan que ver con el servicio al cliente y a percibir a la empresa como líder de mercado.

Respecto a las dimensiones de la variable lealtad del cliente, Vera y Trujillo

(2009) encuentra que al determinar la calidad del servicio como antecedente de la lealtad del cliente, en restaurantes la dimensión de intención de comportamiento (afectiva) expresa la experiencia del consumidor mediante la difusión de información. Así también, Espejel, Fandos y Flavián (2007) consideraron que nutrir de información y satisfacer sus necesidades, el cliente crea un vínculo entre las preferencias y la consistencia cognitiva. La dimensión de comportamiento efectivo (intencional), descrita por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños", se entiende como la compra que ha generado el cliente como repetitiva. Sin embargo, para Vera (2013) en su trabajo "Atributos de la calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca" alude que la importancia de la repetición de compra queda nula ya que, no se considera qué tanto se siente dispuesto el consumidor a comprar.

Evaluación de la hipótesis

Se demostró que el posicionamiento está significativamente asociada, a través de sus dimensiones, con la lealtad del cliente; para liderazgo en el servicio se obtuvo un resultado de 0.455 y para preocupación por el entorno 0.476 con un p valor igual a 0.000 (p valor < 0.05) para ambos casos, con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, a mayor nivel de posicionamiento mayor será los niveles de lealtad del cliente.

Asimismo, Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) afirman que existe una relación entre ambas variables con un nivel de confianza de 99%, para liderazgo en el servicio con un coeficiente de 0.613

y para preocupación por el entorno, de 0.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir a mayor liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno se obtendrá una mayor lealtad de los clientes.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) sostiene que la calidad de servicio tiene una asociación positiva con la lealtad del cliente, mediante el coeficiente de correlación de Pearson 0.75 con un p valor igual a 0.000 (p valor < 0.05), indicando que cuanto mejor sea la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, mejor será la lealtad del cliente.

Conclusión

Se presentan las conclusiones a partir de los resultados y objetivos de la relación entre posicionamiento y la lealtad de los clientes de los supermercados de Lima Este. Los cuales están ubicados de los distritos de Santa Anita (Tottus), Chacacayo (Metro) y Ate (Plaza Ve).

- Existe, entre las variables de pocisio-

namiento y lealtad del cliente, una relación positiva, directa y significativa. Esto implica que para que un supermercado de Lima Este tenga clientes leales, dependerá de su posicionamiento en el mercado.

- Se demostró que existe una relación positiva entre liderazgo en el servicio y lealtad del cliente. Es decir, los clientes prefieren realizar sus compras en supermercados que ofrezcan productos de calidad.
- Se encontró, entre preocupación por el entorno y lealtad del cliente, una relación positiva significativa. Es decir que los clientes prefieren realizar sus compras en supermercados que ofrezcan seguridad en sus instalaciones y que brinde información clara y transparente. Se halló que los clientes de Tottus consideran una empresa que ofrece precios accesibles con información clara. En Plaza Ve los clientes prefieren precios accesibles y en Metro prefieren seguridad en las instalaciones.

Referencias

- Carasila, A., y Solís, J. (2008). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura Bolivia. *Compendium*, 11(21), 5-24.
- Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Coronado, F., y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Duque, Y., Cardona, M., y Rendón, J. (2014). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206.
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. *Decisiones de Marketing*, 14 (10), 189–201.
- Flavián, C., y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: una análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12(1), 97-106.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103–118
- Izquierdo, N. (2014). *Propuesta de reposicionamiento de la marca Playstation 3, en base la determinantes de compra y consumo con las marcas Xbox360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Jones, T., y Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 14 – 20.
- Marin, L., y Ruiz, S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(2), 91–112.
- Muñoz, M. (2013, Diciembre). Seis de cada 10 clientes de supermercados señalan haber tenido una mala experiencia. *Emol. Economía*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/12/20/635972/seis-de-cada-10-clientes-de-supermercados-senalan-haber-tenido-una-mala-experiencia.html>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Reichheld, F. y Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(1), 105–113.
- Ramírez, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo Bogotá D.C* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, 2013* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6–15.
- Vargas, G. (2006). El servicio al cliente: más que querer un deber. *TEC Empresarial*, 1(1), 17-19.
- Vargas, A., y Vallejos, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado productos de limpieza en la provincia de Trujillo* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39– 63.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Zalles, J. (2011). *Liderazgo: un concepto en evolución*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.