



Comportamiento leal del consumidor en el contexto de la dermocosmética. Un estudio cuantitativo sobre la influencia de la satisfacción en los distintos formatos de distribución

**Consumer loyalty behavior in the dermocosmetic environment.
A quantitative study of the influence of satisfaction and the store environment across
different retail formats.**

Enrique Carvajal Zaera¹, Alberto Mayorgas Reyes¹, José Jesús Vargas Delgado²

¹Universidad CEU Fernando III, España

²Universidad Europea de Madrid, España

KEYWORDS

Customer loyalty
Consumer satisfaction
Dermocosmetics
Store environment
Service quality
Retail distribution
Relationship marketing

ABSTRACT

This study analyzes the factors that determine consumer loyalty in the purchase of dermocosmetic products and examines the influence of satisfaction generated by interaction, the store environment, and the outcome of the shopping experience across different retail formats. A quantitative methodology was applied through a 60-item questionnaire structured around the three dimensions of service quality, using a sample of 313 consumers. The data were analyzed by calculating mean scores, conducting an analysis of variance (ANOVA), and examining a correlation matrix. The results show that satisfaction associated with the store environment has the greatest capacity to foster consumer loyalty, whereas interaction with store personnel receives a high rating, although the dispersion of the responses reduces its explanatory relevance. By contrast, promotions, price, loyalty programs, and the use of customer databases have neutral or negative effects. The study concludes that consumer loyalty in retail distribution, within the context of dermocosmetics, depends primarily on the physical, functional, and operational experience provided by the retail establishment.

PALABRAS CLAVE

Fidelización cliente
Satisfacción
consumidor
Dermocosmética
Entorno de tienda
Calidad del servicio
Distribución minorista
Marketing relacional

RESUMEN

Este estudio analiza los factores que determinan la fidelidad del consumidor en la adquisición de productos de dermocosmética y examina la influencia de la satisfacción generada por la interacción, el entorno de tienda y el resultado de la experiencia de compra en distintos formatos de distribución. Se aplicó una metodología cuantitativa mediante un cuestionario de 60 ítems, estructurado en tres dimensiones de la calidad del servicio, disponiendo de una muestra formada por 313 consumidores. Los datos se analizaron mediante el cálculo de medias, un análisis de varianza y una matriz de correlaciones. Los resultados muestran que la satisfacción vinculada al entorno de tienda presenta la mayor capacidad para favorecer la fidelidad, mientras la interacción con el personal obtiene una valoración elevada, aunque su dispersión reduce su relevancia explicativa. Por el contrario, las promociones, el precio, los programas de fidelización y el uso de bases de datos presentan efectos neutros o negativos. Se concluye que la fidelización en la distribución, en el contexto de la dermocosmética, depende principalmente de la experiencia física, funcional y operativa que ofrece el establecimiento.

RECIBIDO: 13/06/2026
ACEPTADO: 20/09/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Carvajal Zaera, E., Mayorgas Reyes, A., Vargas Delgado, J.J.(2026). Comportamiento leal del consumidor en el contexto de la dermocosmética. Un estudio cuantitativo sobre la influencia de la satisfacción en los distintos formatos de distribución. Prisma Social revista de ciencias sociales, 55, 1-19. <https://doi.org/10.65598/rps.6295>

1. Introducción

En las últimas décadas, los cambios en el entorno han cuestionado el concepto tradicional de marketing, destacando la necesidad de un enfoque centrado en la relación con el cliente en lugar de en el mercado genérico o la transacción de productos (Barroso & Martín, 1999; Chiesa, 2005; Barroso, Martín, & Martín, 2007). Este enfoque, conocido como Marketing Relacional, busca mantener relaciones continuas y beneficiosas entre la empresa y sus clientes. La idea es invertir recursos no solo en captar nuevos clientes, sino principalmente en mantener las relaciones existentes a lo largo del tiempo, lo que puede generar nuevos clientes a través de recomendaciones y lealtad (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann, & Ames Stuart, 2004; Meyer-Waarden, 2007).

2. Valor y satisfacción

El valor percibido por el consumidor es una comparación entre los costes y los beneficios (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Los gestores deben identificar qué da valor a sus clientes para poder satisfacerlos mejor (Abad, 2004). El valor es subjetivo y depende de las percepciones individuales de cada cliente. Además, el valor es dinámico y puede cambiar con el tiempo (Grewal, Levy, & Lehmann, 2004; Mira et al., 2013). Por ejemplo, un cliente puede valorar inicialmente un folleto explicativo, pero si después de usar el producto sin éxito, regresa a la tienda, valorará más las instrucciones detalladas.

La satisfacción del cliente surge de la comparación entre lo que percibe que recibe y lo que percibe que sacrifica (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Si el resultado de esta comparación es favorable, el cliente percibe valor y se siente satisfecho, lo que puede influir en su fidelidad futura (Jones & Sasser, 1995). El valor para el cliente puede ser expresado mediante la ecuación propuesta por Sánchez y Moreno (2003):

$$\text{Valor} = \frac{\{\text{Resultados para el cliente}\} + \{\text{Calidad de procesos}\}}{\{\text{Precio para el cliente}\} + \{\text{Costo de acceso}\}}$$

Esto implica que la percepción del valor depende tanto de lo que el cliente recibe (producto, servicio, atención) como de lo que sacrifica (precio, tiempo, incomodidad).

3. Fidelidad

La relación entre satisfacción y fidelidad ha sido ampliamente estudiada. Algunos estudios asumen una relación lineal directa entre ambas (Woodside, Frey, & Daly, 1989; Homburg & Giering, 2001), mientras que otros sugieren una estructura más compleja, donde niveles medios de satisfacción pueden llevar a la indiferencia del consumidor (Finkelstein & Golan, 1990). Además, existen factores moderadores como la edad, el nivel de ingresos y el ambiente de compra que pueden influir en esta relación (Bloemer & Kasper, 1995, 1996).

La fidelidad no es simplemente la repetición de compra, sino que incluye la actitud, el compromiso y las emociones del cliente (Smith et al., 2003; Molina et al., 2009). Un cliente fiel no solo repite la compra, sino que también recomienda la tienda, es menos sensible a los cambios de precio y perdona más los errores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Anderson, 1998).

La retención de clientes puede ocurrir por varias razones, incluso si están insatisfechos, como la falta de alternativas, la costumbre, el coste del cambio o los descuentos (Hill & Alexander, 2001). Sin embargo, la fidelidad verdadera implica una relación más profunda y positiva con la marca.

4. La Relación Asimétrica entre Satisfacción y Fidelidad

La satisfacción no siempre conduce a la fidelidad. Es crucial alcanzar el deleite del cliente, que resulta de superar sus expectativas (Rust & Oliver, 2000; Fuller & Matzler, 2008). La teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente identifica los factores básicos, de entusiasmo y de resultado, cada uno con diferentes impactos en la satisfacción y la fidelidad (Matzler & Sauerwein, 2002).

- Factores básicos (dissatisfiers): Requisitos mínimos que si no se alcanzan, causan insatisfacción, pero su cumplimiento no aumenta la satisfacción.
- Factores de entusiasmo (satisfiers): Elementos que dirigen a la satisfacción si se proporcionan, pero cuya ausencia no causa insatisfacción.
- Factores de resultado (híbridos): Factores que conducen a la satisfacción si se desarrollan bien y a la insatisfacción si no se desarrollan adecuadamente.

Estos factores tienen implicaciones importantes para la práctica empresarial, ya que las empresas deben buscar diferenciarse ofreciendo productos y servicios que deleiten a los clientes, aunque esto implique un esfuerzo y coste elevados (Füller & Matzler, 2008).

La asimetría en la relación satisfacción-fidelidad es el motivo por el que se han desarrollado numerosos programas de fidelización en los mercados minoristas, con el objetivo de crear barreras de entrada y salida para los clientes (Meyer-Waarden, 2007). La fidelidad depende del formato de la tienda y de las expectativas del cliente sobre las variables generadoras de satisfacción en cada formato.

5. Identificación y Análisis de las Variables Relacionadas con la Satisfacción en la Distribución

Las empresas de distribución detallista utilizan diversas herramientas para generar satisfacción y fidelidad. La calidad percibida del servicio es fundamental en este proceso. Las investigaciones previas han tratado variables de satisfacción y fidelidad de manera aislada (Macintosh & Lockshin, 1997; Wallace, Giese, & Johnson, 2004; Noble, Griffith, & Adjei, 2006; Meyer-Waarden, 2007; Bustos-Reyes & González-Benito, 2008; Molina et al., 2009; Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2011; González-Benito & Martos-Partal, 2012; Mira et al., 2013). Este estudio busca analizar estas variables de manera conjunta, utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio definidas por Brady y Cronin (2001): calidad por interacción, calidad por entorno o ambiente, y calidad por resultado.

5.1. Variables Relacionadas con la Satisfacción por la Interacción

Estas variables se refieren a la relación entre el consumidor y el servicio ofrecido, e incluyen:

- Atención al Cliente: La relación con el vendedor puede incrementar las ventas y reducir la probabilidad de que el consumidor se vaya a la competencia (Berry & Gresham, 1986; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Homburg & Giering, 2001; Bodet, 2008; Caruana & Ewing, 2010; Kumar et al., 2013). La atención al cliente se define como un conjunto de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente antes, durante y después de una compra (Turban, 2002). Un excelente trato al público puede fidelizar a los clientes, ya que cuanto más importante sea para el cliente lo que le vincula con el proveedor, más reactivo será al cambio de proveedor (Chiesa, 2005).
- Trato del Personal: La confianza y el compromiso generados por el vendedor son cruciales para la fidelidad del cliente (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Swan & Oliver, 1991; Macintosh & Lockshin, 1997; Homburg & Giering, 2001; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Siegrist, Gutscher, & Earle, 2005; Kumar & Medha, 2013). La selección y gestión del personal son vitales, incluyendo aspectos como la formación y la motivación. La formación puede ser interna o externa y debe incluir temas comerciales, nuevas gamas de productos y gestión de la calidad (Galí, 2005; Johnston & Marshall, 2013). La motivación del personal, tanto interna como externa, es esencial para que los empleados ofrezcan un servicio orientado a la satisfacción del cliente (Huete, 2003; Chiesa, 2005; Baporikar, 2013).

- Capacidad de Respuesta ante Problemas: La gestión eficaz de quejas y reclamaciones puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Macintosh & Lockshin, 1997; Ugarte & Martínez-Alcocer, 2005; Brock et al., 2013). Una queja bien gestionada puede convertir a un cliente insatisfecho en un cliente leal (Carlson Marketing Group Research, 1999).

5.2. Relacionadas con los Productos y Servicios

Estas variables incluyen:

- Variedad de Servicios: La oferta de servicios adicionales puede generar satisfacción y fidelidad (Morey, 1980; Parasuraman, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009; Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013). Los servicios pueden incluir parking gratuito, envoltura de regalos, entregas a domicilio, entre otros (Beisel, 1993; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012). La comunicación consciente (Vargas, 2022) de estos servicios mediante rótulos adecuados es crucial para generar satisfacción (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009).
- Disponibilidad de Surtido Adecuado: Un surtido adecuado tiene un efecto positivo en el comportamiento del cliente (Broniarczyk, Hoyer, & Leigh, 1998; Hoch, Bradlow, & Wansink, 1999; Noble, Griffith, & Adjei, 2006; Kang, Joo, & Cho, 2014). La combinación de marcas dentro de una categoría de productos puede generar satisfacción (Grewall, Levy, & Lehmann, 2004; Sloat & Verhoef, 2008; Mantrala et al., 2009). La gestión adecuada del stock y la anticipación en el abastecimiento de productos de temporada son esenciales para aumentar la confianza del cliente (Johnson & Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004; Spiller, Bolten, & Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012).
- Información Facilitada al Cliente: El consejo y la información proporcionada por el distribuidor contribuyen a la calidad del servicio y generan satisfacción (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009). La relación con el vendedor que ofrece un servicio de calidad genera confianza en el cliente (Brady & Cronin, 2001b; Molina et al., 2009).
- Seguimiento de Pedidos: La gestión adecuada de los pedidos aumenta la confianza del cliente en el distribuidor (Johnson & Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004; Spiller, Bolten, & Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012). Métodos como el cuaderno de encargos, el módulo de pedido de cliente a través de la aplicación informática de gestión, y el aviso telefónico o vía SMS son útiles para gestionar los pedidos (Sánchez & Moreno, 2003).
- Calidad en el Producto: La calidad percibida del producto influye positivamente en la satisfacción y la fidelidad del consumidor (Zeithaml, 1988; Lichtenstein & Burton, 1989; Kopalle & Lehmann, 1995; Molina et al., 2009). La calidad del producto puede ser subjetiva (percibida por el consumidor) u objetiva (verificada técnicamente) (Méndez, Ubiña, & Rubio, 2008).

5.3. Precio y Competitividad en Precio

Las estrategias de posicionamiento de precios pueden atraer a clientes específicos y generar repetición de compra (González-Benito & Martos-Partal, 2012; Dickson & Sawyer, 1990; Alba et al., 1994). Los consumidores pueden estar enfocados en el precio o en la dualidad calidad-precio (González-Benito & Martos-Partal, 2012). Las ofertas y reducciones en precio pueden generar retención o fidelidad, dependiendo de la tipología del cliente (Johnson & Gustafsson,

2000; Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004; Spiller et al., 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012).

5.4. Promociones

Las promociones y reducciones de precio pueden incrementar las ventas y crear tráfico en la tienda (Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012; Arnold, Oum, & Tigert, 1983; Walters & Rinne, 1986; Blattberg, Briesch,

5.5 La Marca del Distribuidor

Las marcas del distribuidor, exclusivas de un detallista, pueden fomentar la fidelidad del cliente debido a su menor precio (Richardson, Jain, & Dick, 1996; Dhar, Hoch, & Kumar, 2001; Collins-Dod & Lindley, 2003; González-Benito & Martos-Partal, 2012). Los consumidores fieles a estas marcas tienden a reducir su fidelidad a una tienda específica (Richardson, 1997). El precio es un factor crucial en la decisión de compra para estos consumidores (Dick, Jain, & Richardson, 1995; Hansen, Vishal, & Chintangunta, 2006; Sethuraman, 2006; González-Benito & Martos-Partal, 2012).

Los clientes sensibles a los precios prefieren marcas de detallistas con estrategias de precios bajos (Moore & Carpenter, 2006). La relación entre la cuota de mercado de las marcas del distribuidor y la fidelización sigue una curva en U invertida: inicialmente baja por falta de confianza, aumenta con la percepción de calidad, y disminuye cuando las decisiones de compra se basan principalmente en el precio (Ailawadi et al., 2008; González-Benito & Martos-Partal, 2012).

El comportamiento de compra varía según el riesgo de la categoría de productos. Los clientes prefieren grandes marcas para productos de alto riesgo (cosméticos, higiene íntima) y son más abiertos a marcas del distribuidor en categorías de menor riesgo (productos domésticos, comida) (Kapferer & Laurent, 1985; Chaudhuri, 2000).

5.6. Tiempos de Espera

Los tiempos de espera generan insatisfacción y pueden influir negativamente en el comportamiento del consumidor (Katz, Larson, & Larson, 1991; Molina et al., 2009; Hui, Laurette, & Chebat, 1997). La gestión adecuada de los tiempos de espera es crucial, ya que puede tener efectos positivos en la satisfacción del cliente (Molina et al., 2009). Los minoristas están aplicando recursos para ahorrar tiempo en los servicios, como un rápido checkout, lo que influye en la elección del minorista (Lambert, 1979; Bielen & Demoulin, 2007).

5.7. Variables Relacionadas con la Satisfacción por el Entorno o Ambiente

Las variables relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda se refieren al grado en que se hacen tangibles las características del lugar donde se ofrece el servicio, y juegan un rol relevante en la percepción del consumidor (Brady & Cronin, 2001). Estas variables incluyen:

5.7.1. Relacionadas con la Tienda

En este grupo encontramos las que siguen:

- **Localización de la Tienda:** La localización y la distancia que el consumidor debe recorrer hasta la tienda son criterios básicos para la selección de la tienda y la valoración del coste total de la compra (Lin & Zu, 2013; Arnold, Oum, & Tigert, 1983; Kahn & Schmittkeim, 1989; Bell, Ho, & Tang, 1998; Meyer-Waarden, 2007). Las distancias cortas minimizan el coste de tiempo y maximizan las oportunidades de compra para el consumidor (Noble, Griffith, & Adjei, 2006). La proximidad geográfica de la tienda principal es un elemento positivo para la duración de la relación con el consumidor y su satisfacción (Meyer-Waarden, 2007).
- **Facilidades de Acceso y Zonas de Espera:** Para segmentos específicos del público objetivo, ciertos atributos de la tienda, como puertas automáticas, aparcamientos, ascensores y rampas, pueden ser determinantes en la elección del distribuidor habitual (Füller & Matzler, 2008; Beisel, 1993; Molina et al., 2009). La accesibilidad es crucial en el comportamiento de compra asociado a elevados consumos de productos (East et al.,

1997a; Bell, Ho, & Tang, 1998; Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito & González-Benito, 2005). Herramientas como zonas de espera, cafeterías cerca del punto de pago, gestión adecuada de turnos y cajas rápidas pueden convertir el tiempo de espera en una experiencia positiva para el cliente (Molina et al., 2009). Otros aspectos incluyen espacios destinados a madres con carritos y zonas para el público infantil, que facilitan el desarrollo de la compra y generan satisfacción en estos segmentos.

- **Atmosfera en la Tienda:** La atmosfera de la tienda, relacionada con los atributos físicos de la tienda, influye significativamente en la decisión de compra (Kotler, 1973; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012). Una atmosfera placentera puede incrementar el tiempo y el gasto en la tienda, mientras que una atmosfera no placentera puede reducirlos (Donovan et al., 1994; Molina et al., 2009). La evaluación de la atmosfera de la tienda afecta la percepción de valor y la intención de compra del consumidor (Grewal et al., 2003).
- **Imagen de la Tienda:** La imagen de la tienda, influenciada por la combinación de marcas nacionales, etiquetas privadas y la tienda como marca, afecta el comportamiento del consumidor (Rao & Monroe, 1989; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Dawar & Parker, 1994). La evaluación de la tienda se basa en la calidad, el servicio, el esfuerzo y el precio, generando un valor percibido que puede influir en la satisfacción y fidelidad del consumidor (Grewal, Levy, & Lehmann, 2004).

5.7.2. Relacionadas con la Operativa de Tienda

Este grupo de variables incluye:

- **Horario:** Un horario amplio puede generar satisfacción en el consumidor debido a la percepción de conveniencia (Al-Awadi, 2002; González-Benito & González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, & Izquierdo-Yuste, 2012). Los horarios comerciales son regulados normativamente en muchos países. En España, la Ley 1/2004 regula los horarios comerciales para promover la competencia, mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista y conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio.
- **Pago con Tarjeta:** El uso de tarjetas de crédito es cada vez más común, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Facilita un mayor volumen de compra, disminuye el número de impagos y proporciona facilidad de pago (Ugarte & Martínez-Alcocer, 2005; Zandi, 2013). La facilidad en la forma de pago tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor.

5.7.3. Presencia Multicanal

La última de las variables dentro de las relacionadas con el entorno o el ambiente es la presencia multicanal, con especial énfasis en la presencia en internet.

- **Presencia en Internet:** La estrategia multicanal, que incluye tienda, catálogo e internet, puede desarrollar la fidelidad del consumidor mediante la satisfacción (Wallace, Giese, & Johnson, 2004). La combinación de diferentes canales ofrece una mayor variedad de servicios al cliente (Bucklin et al., 1996; Wallace, Giese, & Johnson, 2004; Cassab & MacLachlan, 2009). La presencia en internet requiere visión, recursos e inversión en tecnología (The Standard, 2000). La competencia en multicanal ha destruido la complacencia de las tiendas físicas y virtuales (Dholakia, Miao, & Dholakia, 2005; Cassab & MacLachlan, 2009; Brown & Dant, 2014). La estrategia multicanal es valorada positivamente por el consumidor e influye en la satisfacción del cliente (Yi, 1990). Los consumidores que utilizan varios canales generalmente esperan mejor calidad y más servicios (Wallace, Giese, & Johnson, 2004; Maity & Dass, 2014). El nivel de fidelidad hacia el detallista es mayor en aquellas marcas que utilizan estrategias multicanales (Wallace, Giese, & Johnson, 2004; Cassab & MacLachlan, 2009; Brown & Dant, 2014).

5.8. Variables Relacionadas con la Satisfacción por el Resultado

Las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado se definen como la evaluación que realiza el consumidor del resultado del acto de servicio (Brady & Cronin, 2001). Estas variables incluyen:

5.8.1. Variables Relacionadas con la Satisfacción por el Resultado

Las empresas de distribución buscan maximizar la relación con los consumidores (Molina et al., 2009). Las bases de datos de clientes deben ser un banco de información singularizada de los clientes, disponible para todo el personal de la tienda y útil para mantener la relación con el cliente o conseguir la venta del producto o servicio. La información debe incluir datos sociodemográficos, transacciones, productos, perfil financiero, competencia, acciones comerciales y relacionales, contactos, satisfacción y otros datos de interés (Chiesa, 2005). La gestión del CRM (Customer Relationship Management) se cristaliza en la fidelidad del consumidor y en la construcción de la relación con el cliente (Mithas et al., 2005; Molina et al., 2009; Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2011). Las acciones enfocadas a fidelizar pueden generar gran cantidad de información que permite ajustar los esfuerzos de marketing (Kumar & Shah, 2004; Stone et al., 2004; Berman, 2006).

5.9. La Influencia del Formato de Tienda

El efecto de las variables sobre la satisfacción y fidelidad del cliente varía según el formato de tienda. Los formatos de tienda más característicos son supermercados, hipermercados y tiendas de barrio (Bustos-Reyes & González-Benito, 2008; Noble, Griffith, & Adjei, 2006). La categoría de dermocosmética se seleccionó para este estudio debido a su alto valor percibido y la similitud en los productos ofrecidos en diferentes formatos de tienda.

Situaciones de Compra

Los diferentes formatos de tienda están relacionados con distintos tipos de situaciones de compra y beneficios buscados por el consumidor (Morganosky & Cude, 2000; Arrondo et al., 2002; Solgaard & Hansen, 2003; Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004). La actitud del consumidor hacia cada formato depende del contexto de la compra (Bustos-Reyes & González-Benito, 2008).

Fidelidad por Conveniencia

Un bajo grado de diferenciación entre las tiendas de un mismo formato o entre diferentes formatos puede producir comportamientos de fidelidad por conveniencia, basados en los atributos de la tienda, la funcionalidad y los elementos económicos (Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito & González-Benito, 2005).

Importancia de las Variables

Aplicar las variables estudiadas a un mismo formato de tienda puede influir en la generación de valor para el cliente, generando satisfacción y fidelidad (Bustos-Reyes & González-Benito, 2008). Las variables pueden ser reguladas por el formato de tienda, ya que el consumidor percibe las variables de manera diferente según el formato de tienda y la tienda en cuestión.

Análisis Empírico

Este estudio analiza la influencia de todas las variables en función de los formatos más extendidos de tienda (supermercados, hipermercados y tiendas de barrio), realizando un análisis empírico y

una comparación del efecto entre las variables dentro de un formato y entre los tres formatos seleccionados.

6. Propuesta de un Modelo General e Hipótesis

En los epígrafes anteriores se ha destacado la importancia de la fidelización para las organizaciones. Para que un cliente sea fiel, debe encontrar satisfacción en lo que recibe, lo cual ocurre cuando el consumidor percibe valor. Se han identificado diversas variables que influyen en la satisfacción del cliente, como la atención al cliente, el trato personal, la capacidad de respuesta ante problemas, la variedad de servicios, la disponibilidad de productos, la información facilitada, el seguimiento de pedidos, la calidad del producto, el precio, las promociones, la marca del distribuidor, los tiempos de espera, el formato de tienda, la facilidad de acceso, la atmósfera de la tienda, la imagen de la tienda, los horarios, el pago con tarjeta, el uso de bases de datos y CRM, y los programas de fidelidad (Bloemer & Kasperl, 1995, 1996; Homburg & Giering, 2001).

Clasificación de Variables

Las variables se han clasificado utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio de Brady y Cronin (2001): calidad por interacción, calidad del entorno o ambiente, y calidad de resultado. Estas dimensiones se dividen en varias subdimensiones (Molina et al., 2009).

- Calidad por Interacción: Relación entre el consumidor y el servicio ofrecido.
- Calidad del Entorno o Ambiente: Características tangibles del lugar donde se ofrece el servicio.
- Calidad de Resultado: Evaluación del consumidor del resultado del acto de servicio.

Hipótesis

Basándonos en la literatura, se proponen las siguientes hipótesis:

1. Hipótesis 1: La satisfacción producida por la interacción del comprador influye positivamente en la fidelidad del consumidor.
 - Hipótesis 1.1: La satisfacción por la interacción con el vendedor influye positivamente en la satisfacción por interacción del consumidor.
 - Hipótesis 1.2: La satisfacción por la interacción con productos y servicios influye positivamente en la satisfacción por interacción del consumidor.
 - Hipótesis 1.3.1: La dualidad calidad-precio del producto tiene una relación positiva o negativa, dependiendo de la sensibilidad del consumidor al precio, en la satisfacción por interacción del cliente.
 - Hipótesis 1.3.2: El precio tiene una relación positiva o negativa, dependiendo de la sensibilidad del consumidor al precio, en la satisfacción por interacción del cliente.
 - Hipótesis 1.4: Las promociones tienen un efecto positivo en la satisfacción por interacción del consumidor.
 - Hipótesis 1.5: La confianza del consumidor en la marca del distribuidor y la cuota de mercado de la marca del distribuidor tienen una relación positiva con la satisfacción por interacción del consumidor.
 - Hipótesis 1.6: El tiempo de espera en tienda tiene una relación negativa en la satisfacción por interacción del consumidor.

2. Hipótesis 2: La satisfacción producida por el entorno o ambiente en tienda influye positivamente en la fidelidad del consumidor.
 - Hipótesis 2.1: Los atributos de la tienda tienen un efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda.
 - Hipótesis 2.2: La facilidad operativa de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda.
3. Hipótesis 3: La satisfacción provocada por el resultado en la venta influye positivamente en la fidelidad del consumidor.
 - Hipótesis 3.1: El empleo de las bases de datos de clientes tiene una relación positiva en la satisfacción del consumidor por el resultado de la venta.
 - Hipótesis 3.2: La existencia de un programa de fidelidad y la pertenencia del consumidor a un programa de fidelidad tiene una relación positiva en la satisfacción del cliente por el resultado de la venta.

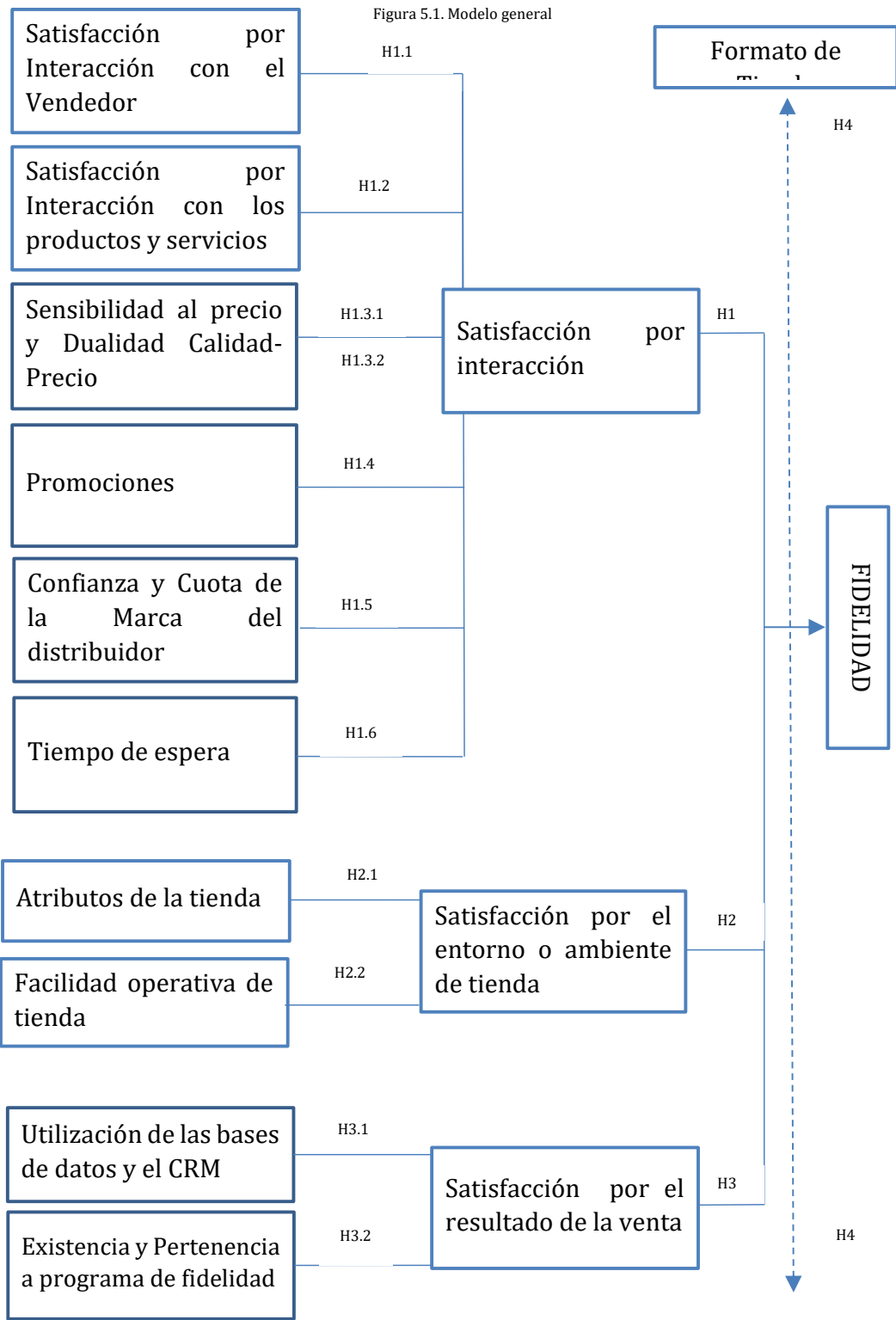
Análisis de la Fidelidad

El análisis de la fidelidad se realizará considerando los siguientes aspectos:

- Utilizar todas las variables analizadas por diferentes autores y ordenarlas.
- Estudiar el efecto de las variables sobre el consumidor de manera conjunta.
- Analizar las variables en los tres formatos de tienda más extendidos: hipermercados, supermercados y tiendas de barrio.
- Conocer el efecto de las variables sobre el consumidor en cada formato.
- Comparar los resultados obtenidos en cada formato entre sí.

Modelo General

El modelo general propuesto se muestra en la figura 5.1, donde se visualizan las relaciones entre las variables y la fidelidad del consumidor.



7. Metodología

7.1. Análisis de los datos cuantitativos

En esta sección, analizaremos cómo los consumidores valoran las variables que influyen en su satisfacción en los diferentes tipos de distribución, la importancia de cada variable en su decisión de compra y su fidelidad a cada formato. Para medir la fidelidad del cliente, es crucial utilizar métodos de medición adecuados. Aunque aún no existe un consenso sobre cómo medir la fidelidad del consumidor, algunas formas comunes incluyen la satisfacción del cliente, la continuidad de la compra y la intención de compra (Knox y Denison, 2000). En este trabajo, utilizamos encuestas para medir la satisfacción del consumidor, siguiendo una serie de etapas: elaboración del cuestionario, realización de encuestas, análisis de datos cuantitativos y análisis y discusión de resultados.

El cuestionario se desarrolló usando escalas validadas de estudios previos y preguntas validadas por expertos (Macintosh y Lockshin, 1997; Wallace et al., 2004; Noble et al., 2006; Molina et al., 2009). Las preguntas se diseñaron para ser comprensibles y sin sesgos, utilizando escalas de Likert para evaluar la satisfacción, con respuestas cuantificadas del 1 al 5. Este cuestionario se compone de 60 ítems, dividido en secciones que nos permiten medir las 3 dimensiones de satisfacción del cliente: satisfacción por interacción ("SI", ítems del 1 al 31), environmental satisfacción por el entorno("SE", ítems del 32 al 52); y satisfacción por el resultado ("SR", ítems del 53 al 60).

Elaborado el cuestionario, se abordó la fase de realización de encuestas. Para ello, se realizaron las entrevistas en los diferentes tipos de tiendas. Además, se han respondido algunos cuestionarios a través de internet, enviando dichas encuestas a través de WhatsApp o correo electrónico a consumidores involucrados en el estudio.

El material que utilizamos en las encuestas fue:

1. Las encuestas, codificadas según el tipo de tienda participante.
2. Argumentario para ejecución de la entrevista.
3. Instrucciones o un protocolo de actuación.

En el plazo de un mes, se obtuvieron suficientes encuestas para el análisis con ayuda de personal entrenado. Se eliminaron los cuestionarios incompletos, quedando los válidos como muestra para el análisis.

Tras recoger y filtrar todas las encuestas, los datos se introdujeron en una base de datos única para su análisis. Se utilizó el modelo probado de Carvajal Zaera (2015), que recoge todas las variables que afectan a la fidelidad en la distribución de productos y servicios, independientemente del formato del negocio. Mediante el análisis de datos podremos conocer:

1. Los resultados de la fidelidad obtenidos por las tiendas en cada constructo
2. Un análisis de los resultados.

Para el análisis cuantitativo del estudio hemos utilizado el método de medias o de promedios. Este método está basado en el cálculo de los promedios de las respuestas para cada variable del estudio, permitiendo evaluar y comparar las variables de manera sencilla. Así se ha tenido en cuenta las valoraciones realizadas por los participantes de cada uno de los elementos de los constructos (SI, SE y SR) y su efecto sobre la satisfacción y, por tanto, sobre la fidelidad del consumidor, descritos en el modelo de Carvajal Zaera (2015).

También se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) para comparar las medias entre los elementos de los constructos, donde la hipótesis nula es que todos los elementos tienen igual media, es decir, tienen una influencia similar sobre la fidelidad. Finalmente se realiza un análisis de la matriz de correlaciones para cuantificar si existen elementos correlacionados entre sí.

En el estudio se seleccionó como universo la población de española que, según datos del INE de enero del 2024, consta de 48.592.909 habitante. Con este universo, se determinó que la muestra necesaria para entrevistar sería de $n=384$, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los participantes fueron 313 personas procedentes de los tres tipos de comercio: hipermercado, supermercado y tienda de barrio. Para controlar la influencia de la categoría del producto, nos enfocamos en productos dermocosméticos. Se encontró que 108 (34,5%) fueron clientes de un hipermercado, 106 (33,9%) de un supermercado y 99 (31,6%) de pequeños comercios. Respecto a las características demográficas, 80,6% fueron mujeres y la mayoría se encontraba en el rango de edad de 35 a 49 años (52,4%), mientras que el resto se encontraba en los rangos de 18-34 (20,8%), 50-64 (21,2%) y 65 a más (5,5%).

Por tanto, para $n = 313$, lo que supone un margen de error del 5,53% para un nivel de confianza del 95%. La muestra se consideró representativa y, por tanto, los resultados fiables.

Los resultados que se obtuvieron, según escala, de los componentes de los constructos estudiados son:

En el constructo SI, $3,40 \pm 0,28$. Compuesto por las variables:

- Satisfacción por interacción con el vendedor, $3,98 \pm 0,86$
- Satisfacción por interacción con el producto y servicio, $3,68 \pm 0,61$
- Sensibilidad al precio y dualidad calidad-precio, $3,39 \pm 0,37$
- Promoción, $3,02 \pm 0,69$
- Marca del distribuidor, $3,07 \pm 0,38$
- Tiempo de espera, $3,26 \pm 0,51$

En el constructo SE, $4,21 \pm 0,34$. Formada por las variables:

- Satisfacción por los atributos de la tienda, $4,12 \pm 0,48$
- Satisfacción por la facilidad operativa de la tienda, $4,30 \pm 0,38$

En el constructo SR, $2,75 \pm 1,16$. Compuesto por las variables:

- Satisfacción por la utilización de las bases de datos, $2,48 \pm 1,73$
- Satisfacción por el programa de fidelidad, $3,02 \pm 1,49$

Siendo el valor de constructo SI de 3,40. Se considera que el constructo no genera satisfacción en el cliente y, por tanto, no promueve la fidelidad. En el caso del constructo SE, el resultado es 4,21. Consideramos que genera satisfacción en el cliente y por tanto, promueve la fidelidad. Y finalmente, el constructo SR, siendo 2,75. Consideramos que no genera fidelidad en el cliente.

- Observándose que las variables que más peso tienen en la satisfacción del cliente son las relacionadas con el entorno, es decir, los atributos de la tienda y la facilidad operativa de esta con valores por encima de 4. También debemos destacar la interacción con el vendedor cuyo valor es 3,98, aunque su alta desviación estándar de 0,86 la hace menos relevante. El resto de los atributos tienen un efecto neutro sobre la satisfacción del consumidor con valor 3, a excepción de la variable relacionada con la utilización de las BBDD cuyo efecto podemos considerarlo negativo con un valor de 2,48, y una alta desviación estándar de 1,73 indicando una alta dispersión en los resultados de la encuesta. Lo mismo sucede con la satisfacción por el programa de fidelidad, cuyo valor es 3,02 y su desviación 1,49 confirmando la irrelevancia de esta variable.
- El resultado del test ANOVA es un estadístico $F = 138$, y un valor crítico $q = 6.4E-219$, por lo que se rechaza la hipótesis de que las variables tienen igual media con un nivel de significación del 95%. Este resultado concuerda con las medias de las variables calculadas anteriormente.

La matriz de correlaciones indica que existe una correlación alta ($p \geq 0,7$) entre las variables “Satisfacción por interacción con el vendedor” y “Satisfacción por interacción con el producto y servicio”, por lo que cualquiera de las dos podría ser eliminada del análisis sin

causar un impacto significativo en las medias. Existe una correlación media ($0,7 \geq p \geq 0,5$) entre los siguientes pares de variables:

- “Satisfacción por interacción con el vendedor” con
 - “Atributos de la tienda”
 - “Utilización de BBDD”
- “Satisfacción por interacción con el producto y servicio” con
 - “Sensibilidad al precio y dualidad calidad-precio”
 - “Promoción”
 - “Atributos de la tienda”
 - “Utilización de BBDD”
- “Promoción” con
 - “Utilización de BBDD”
- “Atributos de la tienda” con
 - “Facilidad operativa de la tienda”

8. Conclusiones y discusión

Para realizar el análisis sobre la influencia que tienen los diferentes constructos y atributos en la fidelidad del cliente y partiendo de los resultados obtenidos, hemos querido responder a las hipótesis planteadas, verificando o rechazando cada una de ellas (apartado 2.2).

Hipótesis 1.1: La satisfacción producida por la interacción del comprador con el vendedor influye de manera positiva en la satisfacción por interacción del consumidor.

La satisfacción producida por la interacción del comprador con el vendedor no influye en la satisfacción por interacción del consumidor. Consideramos que es debido a la cultura de autoservicio implantada en las tiendas, aunque el 3,98 denota la necesidad de relación humana que tiene el cliente, la varianza indica la baja relevancia de esta. Por lo que esta hipótesis queda rechazada.

Hipótesis 1.2: La satisfacción producida por la interacción del comprador con el producto o servicio influye de manera positiva en la satisfacción por interacción del consumidor.

La satisfacción producida por la interacción del comprador con el producto o servicio no influye en la satisfacción por interacción del consumidor. Consideramos que es debido a la baja diferenciación que existe en términos de surtido y servicios, al que el consumidor está muy habituado. Además la alta correlación entre esta variable y la satisfacción por interacción con el vendedor, nos indica que para próximos estudios se puede prescindir de una de las dos. Quedando rechazada esta hipótesis.

Hipótesis 1.3: La sensibilidad del consumidor al precio y la dualidad calidad-precio influyen en la satisfacción por interacción del cliente.

La sensibilidad del consumidor al precio y la dualidad calidad-precio no influyen en la satisfacción por interacción. En el caso de la dermocosmética, es un elemento que pasa a un segundo plano, priorizando el cliente la confianza al producto. Se rechaza la hipótesis.

Hipótesis 1.4: Las promociones tienen un efecto positivo en la satisfacción por interacción del consumidor.

Las promociones tienen un efecto neutro en la satisfacción por interacción del consumidor. Consideramos que es debido a la popularización y a que los clientes están acostumbrados a este tipo de acción. Queda rechazada la hipótesis.

Hipótesis 1.5: El tiempo de espera en la clínica tiene una relación negativa con la satisfacción por interacción del consumidor.

El tiempo de espera en la tienda tiene una relación neutra con la satisfacción por interacción del consumidor. Las tiendas han habituado a sus clientes al autoservicio y a las cajas automáticas que han hecho que los tiempos de espera se reduzcan. Se rechaza la hipótesis.

En cuanto a la hipótesis 1: Satisfacción por Interacción. Aunque los elementos no influyen del mismo modo en el constructo, el valor final indica que la satisfacción por interacción tiene un efecto neutro sobre la fidelidad del consumidor. Se observa que el elemento que podría generar

satisfacción en el consumidor es el relacionado con la interacción con el vendedor, siendo el efecto neutro en el resto de los atributos.

Hipótesis 2.1: Los atributos del local tienen un efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la clínica.

Se observa que para el cliente es importante la cercanía, el ambiente agradable, la accesibilidad y una imagen de la tienda generan un efecto positivo en el consumidor. Por tanto, esta hipótesis queda aceptada.

Hipótesis 2.2: La facilidad operativa de la clínica tiene efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda.

En cuanto a la facilidad operativa en la tienda observamos que tiene un efecto positivo sobre la satisfacción, validándose la hipótesis.

Respecto a la hipótesis 2: Satisfacción por el Entorno o Ambiente en la Clínica. Observamos en el valor obtenido del constructo que la satisfacción por el entorno influye positivamente sobre la fidelidad del consumidor. Respecto a la contribución de cada uno de los atributos se observa que la valoración es muy parecida.

Hipótesis 3.1: El empleo de las bases de datos con clientes tiene una relación positiva en la satisfacción del consumidor por el resultado de la venta.

El uso de las bases de datos de clientes tiene una relación negativa en la satisfacción del consumidor por el resultado. Consideramos que es debido a que los consumidores están concienciados de la importancia de sus datos personales y a la protección de estos para evitar utilidades molestas y abusivas para ellos. Por tanto, esta hipótesis queda rechazada.

Hipótesis 3.2: La existencia de un programa de fidelidad y la pertenencia del consumidor a un programa de fidelidad tiene una relación positiva en la satisfacción del cliente por el resultado de la venta.

Los programas de fidelidad son muy populares en la distribución, lo que indica que los clientes están habituados a este tipo de acción. Además de la falta de diferenciación entre estos hace que el efecto recompensa pueda pasar a segundo plano. Esto hace que el efecto de los programas de fidelidad en los clientes sea neutro, lo que supone el rechazo de la hipótesis.

Finalmente, la hipótesis 3: Satisfacción por el resultado de la venta. El constructo satisfacción por el resultado de la venta tiene una relación negativa con la fidelidad del consumidor, debiendo destacar el papel que juegan la utilización de las bases de datos de clientes.

La principal limitación del estudio es la necesidad de realizar esta valoración para cada formato de tienda y, de otro lado, la realización de este estudio desde la perspectiva de la industria de la distribución, lo que nos daría conocimiento y completaría las conclusiones.

Referencias

- Al-Awadi, A. (2002). A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13(7), 1035- 1046. <https://doi.org/10.1080/0954412022000017102>
- Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E., & Sales Melo, F. V. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer. *International Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. T. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157. <https://doi.org/10.1177/002224378302000203>
- Bainbridge, J. (1998). Cosmetic differences. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 23-25. <https://doi.org/10.1108/07363769810202605>

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E., & Martínez Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Beisel, J.L. (1993) *Contemporary Retailing*, 2nd edn. MacMillan Publishing Company, New York.
- Berman, B. (2006). Developing an effective loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122-G132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>
- Blattberg, R.C., Kim, B.D. & Neslin, S.A. (2008). *Data-base marketing: Analyzing and managing customers*. New York, NY, Springer.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bolton, R., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2002). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Marketing Science Institute*. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP02-106.pdf
- Brady, M., & Cronin, J. (2001a). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001b). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Brock, C., Blut, M., Evanschitzky, H., & Kenning, P. (2013). Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business context. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 319-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.03.003>

- Brookman, F. (1998). Satisfaction equals retention. *Discount Store News*, 37(22), 17.
- Brown, S. (1999). Postmodernism: The end of marketing. En D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, & R. Whittington (Eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings* (pp. 27-57). Sage.
- Bustos-Reyes, C.A. & González-Benito, O. (2008). Store and store format measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, 61, 1015-1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.03.008>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carvajal Zaera, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33345/>
- Chiesa, C. (2005). CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A. & Verhoef, P.C. (2011). Loyalty Programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (3), 217-237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00070-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00070-1)
- Finkelstein, D., & Goly, A. (1990). How not to satisfy your customers. *The McKinsey Quarterly*, 2, 2-12.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fruchter, G. E. (2014). Relationships in marketing and optimal control. *Models and Methods in Economics and Management Science*, 198, 95-106. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41920-2_7
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on lifestyle groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- Gómez, M., McLaughlin, E., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>

- González-Benito, O., & González-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*, 47(3), 295-316. <https://doi.org/10.1177/147078530504700305>
- González-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.11.003>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and loyalty: An overview. *Journal of Retailing*, 80(4), ix-xii. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.001>
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Ames Stuart, J. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. Free Press.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lee, H. S. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2). <http://www.icommercecentral.com/open-access/factors-influencing-customer-loyalty-of-mobile-phone-service-empirical-evidence-from-koreans.php?aid=38352>
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management* (7ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Lin, X. & Zu, Y (2013). Multi-criteria GIS-based procedure for coffee shop location decision. *Högskolan i Gävle, Akademin för teknik och miljö, Avdelningen för Industriell utveckling, IT och Samhällsbyggnad*.
- Martínez-Ruiz, M. P., & Gómez-Cantó, C. M. (2016). *Decisiones y estrategias de marketing en el sector del gran consumo*. Esic Editorial.
- Martín-Armario, E. (1995). *Marketing de servicios*. Esic Editorial.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>

- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after-sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000403>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600307>
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechkoff, J.R. & Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Pappas, N. (2006). Defensive strategies in marketing. *Sloan Management Review*, 6(1), 89-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips Melancon, J., Noble, S.M. & Noble, C.H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, online 23 June, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Ramanathan, R., & Ramanathan, U. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/095961111111101643>
- Ramesh, K. (2013). Role of customer relationship of management in indian banking system. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2 (4), 645-650.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.17.18077>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. En R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S.A., Gilbert, D., Crick, P. & Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes-detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis form Marketing*, 12, 305-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740117>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Vargas, J. J. (2022). Neurocomunicación consciente transpersonal y mindfulness. En M. Abanades Sánchez (ed.), *El profesional del siglo XXI: herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral*. 59-94. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Servicios de marketing: la empresa con orientación al cliente*. Ediciones Granica, S.A.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142. <https://doi.org/10.2307/41166108>