

**MEDICIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA
LEALTAD AL COMERCIO MINORISTA¹**
*MEASUREMENT AND EXPLANATION OF
RETAIL TRADE LOYALTY*

Francisca Sánchez de Dusso²

Marcela Martín³

Alba Massó Del Valle⁴

Fecha de recepción: 31/10/2012

Fecha de aceptación: 24/04/2013

RESUMEN

La lucha por lograr posicionarse de los comercios minoristas de bienes de consumo masivo se ha evidenciado en las distintas estrategias y acciones implementadas. La búsqueda de la fidelidad ha sido uno de los caminos preferidos. Un cliente leal es menos sensible al precio, y menos predispuesto a cambiar de negocio; por lo tanto es un cliente más rentable. En este trabajo se buscó conocer la lealtad al comercio minorista de los bienes de consumo masivo de la ciudad de Santa Fe (Santa Fe, Argentina) en cuanto a su repetición en un mismo establecimiento y su asociación con un compromiso hacia el comercio. Mediante un análisis empírico a un universo de 209 familias de esta ciudad, con una encuesta repetida en tres ocasiones, se analizó el comportamiento de compra y la valoración hacia el comercio

¹ **Institución de apoyo financiero:** Universidad Nacional del Litoral a través de su programa CAID 2009.

² Universidad Nacional del Litoral. Facultad de Ciencias Económica (UNL- FCE). Correo electrónico: fsanchez@fce.unl.edu.ar . Para la correspondencia, primera autora.

³ UNL-FCE. Correo electrónico: mmartín@fce.unl.edu.ar.

⁴ UNL-FCE. Correo electrónico: albamasso@fce.unl.edu.ar.

aplicando un modelo basado en la satisfacción, la confianza y el compromiso hacia el establecimiento. Los resultados obtenidos pueden orientar a los empresarios que se interesen por conocer y retener a sus clientes.

Palabras clave: lealtad, comercio minorista, competitividad, cliente

ABSTRACT

The fight of consumer goods retailers to achieve position has been reflected in the different strategies and actions implemented. The quest for loyalty has been one of the preferred ways. Being less sensitive to price, a loyal client would not change business, and thus be a more profitable client. The aim of this study was to find out the level of loyalty to consumer goods retail trade in the city of Santa Fe (Argentina), focusing on shopping done at the same businesses and on customers' commitment to those businesses. A survey carried out three times among a universe of 209 families provided information about customer buying behavior and appreciation of businesses, which was empirically analyzed using a model that evaluates satisfaction, trust and commitment to the business. The results may guide business people who are interested in getting to know and retaining their customers.

Key words: loyalty, retail business, competitiveness, customer

JEL: M3

INTRODUCCIÓN

El sostenimiento de una cartera de clientes leales proporciona a las empresas un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación competitiva.

Una clientela leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa, reducir los costos de comunicación para atraer a nuevos clientes y crear capital de marca. Estas ventajas son posibles gracias a que la lealtad del cliente puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante aumentos de precio, la recomendación boca a boca, ventas cruzadas y mayor

resistencia ante las acciones de la competencia (Gwinner *et al.*, 1998; Payne y Frow, 2005; Bhattacharya y Sen, 2003).

La lealtad suele ser definida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca. En una segunda acepción, la lealtad se considera en términos de comportamiento revelado a través del patrón de compras pasadas (Uncles *et al.*, 1995).

Así, Dick y Basu (1994) definen lealtad como la conjunción de una actitud positiva y la repetición de compra. La lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios (Bloemer *et al.* 1998). En este sentido, la intangibilidad y la falta de estandarización pueden implicar que la confianza juegue un papel más importante.

Ante la evolución de los formatos minoristas y la consecuente competitividad que se produjo en el sector, se observa la necesidad de lograr también la lealtad de los clientes hacia los comercios minoristas. Un cliente leal es menos sensible al precio y a las ofertas de la competencia y por tanto menos predispuestos a cambiar de establecimiento.

Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. Sin embargo el problema ocurre cuando se trata de evaluar los niveles de lealtad usando las diferentes perspectivas: conductual, actitudinal o actitudinales-comportamentales. Mientras cada uno de los enfoques ha generado diversos métodos de medición, no hay consenso en cuál de ellos es más eficiente para valorar la lealtad en sectores específicos o marcas particulares (Colmenares y Saavedra, 2007).

Hemos encontrado aquí un prolífero campo para la investigación, ahondando en los factores que influyen y explican la lealtad de los clientes al comercio minorista, particularmente de productos de consumo masivo.

Con este propósito se planteó desde la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL un proyecto de investigación dentro de los programas CAI+D para el período 2009-2012, donde se trabajó en una primer etapa sobre el estudio de los aspectos más relevantes del concepto de lealtad, a partir de una revisión y un análisis teórico, específicamente de su definición, sus

diferentes enfoques y métodos de medición y en una segunda etapa de investigación empírica, sobre la lealtad de los santafesinos al comercio de alimentación en sus diferentes modelos de medición.

LEALTAD AL COMERCIO MINORISTA

Los estudios sobre la lealtad de los consumidores vienen desarrollándose desde hace varias décadas, con marcado interés tanto para académicos como para empresarios. A pesar de ello “no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto” (Bustos Reyes C.; González Benito O. 2006:270). Los primeros estudios de este tipo tuvieron sus orígenes en la observación de la lealtad a la marca de los productos, siendo relativamente recientes los vinculados con la lealtad al comercio minorista.

De la lectura de la abundante bibliografía sobre el tema pueden observarse dos enfoques básicos para definir el concepto de lealtad, con algunas variantes según los autores.

Estos enfoques se refieren a:

1. Enfoque comportamental: existe lealtad cuando el cliente repite la compra de un producto de la misma marca o en el mismo comercio, por lo tanto explica la lealtad por su respuesta comportamental.
2. Enfoque actitudinal: vincula la lealtad del consumidor con la preferencia hacia un producto o local, priorizando en este caso la valoración que realiza de ellos.

Ronald Gist (1973), en su clásico libro *Mercadotecnia*, analiza la lealtad a las marcas como una modalidad de patrón del consumo de ciertos productos.

En algunos casos, los consumidores parece que adquieren fuertes afinidades por marcas particulares preferirían <luchar que cambiar>. Así, la comprensión de los patrones de lealtad y de por qué se forman tales patrones es un aspecto importante de la comprensión del comportamiento de los consumidores en general.

Gist interpreta que el patrón de consumo evidencia las actitudes, valores, creencias y motivos de compra de los consumidores. Para medir la lealtad de los consumidores con respecto a algunas marcas en particular utiliza la "matriz de cambio de marcas". Realiza el análisis de esta matriz como una extensión de las ideas de Markov (1964) utilizando el concepto de "cadenas de Markov" en el sentido de que los acontecimientos (en este caso las compras) se producen de una manera ordenada y por lo tanto predecible.

Del análisis de esta matriz, Gist obtiene: 1) la frecuencia del cambio de marca, 2) la probabilidad del cambio, 3) el tiempo de permanencia medio en una marca y 4) la gráfica de direcciones (con que marcas se alterna la compra).

De la breve descripción del trabajo de Gist pueden observarse dos cuestiones: se refiere exclusivamente a lealtad del comprador a productos de determinadas marcas y explica esta lealtad exclusivamente por la acción de compra.

Day (1969) en su artículo *Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty* cuestiona la utilización de medidas comportamentales en forma exclusiva, como se hacía tradicionalmente. Desarrolla las particularidades de un estudio que llevó a cabo. Entendía que encontrar las variables que afectan el comportamiento de compra permitiría identificar los compradores leales a las marca y podrían ser utilizadas para orientar la publicidad especializada y los esfuerzos de promoción hacia los segmentos definidos por el mercado.

Plantea que las medidas de lealtad habituales se derivan de la proporción del total de productos comprados dedicados a la marca adquirida más a menudo. Citando a Carman y Stromberg, (1967), Day plantea que si bien estas medidas están basadas en informes del comportamiento de compra, ha habido una tendencia a considerarlos como evidencia de la preferencia de marca relativa.

Day también cita a Newman quien directamente impugna el equiparar patrones de comportamiento con preferencias para inferir lealtad (Newman, 1966). Las medidas de lealtad basados en los informes de las decisiones de compra no distinguen entre lealtad verdadera, intencional o espuria; esta última se da, tal vez, porque no hay otras marcas disponibles, por una mejor presentación, ubicación, etc.

El punto clave es que estos compradores leales “espurios” carecen de cualquier valoración de los atributos de marca y pueden ser capturados inmediatamente por otra marca, si ofrece mejores condiciones de compra tales como: un mejor trato, un cupón, o mejorado la visibilidad del punto de compra.

Al igual que en el planteo de Gist, el estudio de Day se realizó sobre la adquisición de distintas marcas de productos y mide la lealtad en función de las compras realizadas. Sin embargo, plantea sus dudas sobre la validez de esta forma de medir la lealtad e incorpora el concepto de lealtad espuria, que lógicamente no puede conocer si exclusivamente observa las compras.

Otros autores que, con variantes, definen la lealtad por la acción repetida de compra son Tellis (1988) y Newman y Werbel (1973).

El inconveniente que presentan todas estas definiciones, según Oliver (1997), es que describen un proceso; es decir, lo que hace el cliente para ser considerado leal, pero no definen realmente qué es un cliente leal. (Segarra Roca, P.; 2007: 12).

Ante los inconvenientes que presentan las definiciones de lealtad basadas en el comportamiento, van surgiendo diferentes autores que priorizan la valoración que el cliente hace de la marca o del comercio para ser considerado leal. Así, en su artículo, Bigné y Andreu (2004) citan a Robinette, Brand y Lenz; (2001: 19) diciendo que es necesario lograr un marketing emocional que consiste en la “búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”.

Los autores que siguen este enfoque lo utilizan sobre todo para explicar como lograr relaciones satisfactorias en el largo plazo, tal es el caso de Maica Lopez y otros (2007) y East y otros (2000). En un avance importante, sobre finales del siglo XX, Dick y Basu (1994) mejoran los anteriores conceptos al definir la lealtad del consumidor como la relación entre actitud relativa y comportamiento repetitivo, llegando a diferenciar los conceptos de lealtad, lealtad latente, lealtad espuria y no lealtad.

Consideran la lealtad del cliente como la fuerza de la relación entre la actitud relativa y el patrón de repetición del individuo. La relación es vista

como mediada por las normas sociales y factores situacionales. Los antecedentes cognitivos y afectivos contribuyen a la lealtad, junto con las consecuencias motivacionales, percepción y comportamiento. De lo anterior se derivan consecuencias para la investigación y para la gestión de la lealtad.

Los autores plantean que

Aunque la mayor parte de la investigación en marketing sobre lealtad se ha centrado con frecuencia en la compra de productos (lealtad de marca), el concepto de lealtad es también importante para productos industriales (lealtad al proveedor), servicios (lealtad al servicio), y por establecimientos minoristas (lealtad a la tienda).

Reconocen que en su investigación está implícita la noción de que la lealtad de marca desempeña un papel especial en la generación de repetición de compra, aunque avanza más allá de esta conclusión.

La clasificación cruzada de actitud relativa con patrón de repetición (en dos niveles-altas y bajas de cada una de las dimensiones) lleva a las cuatro condiciones específicas relacionadas con la lealtad (Cuadro 1).

Cuadro 1: Patrón de repetición

	Alto	Bajo
Alta Actitud relativa	Lealtad	Lealtad latente
Baja	Lealtad espuria	No lealtad

Fuente: Dick y Basú (1994).

De los conceptos anteriormente descriptos se evidencia como se fueron incorporando las dos perspectivas –comportamentales y actitudinales– a las definiciones de lealtad para ofrecer un enfoque más completo, con elementos como compromiso, confianza, e intenciones de compra.

Es así que en la actualidad la “literatura reconoce que son importantes las dos dimensiones que conforman la fidelidad: la afectiva y la comportamental: Berné y otros (2006) y Bloemer y Ruyter, (1998), entre otros. Ello supone que la lealtad incluye un nexo de unión de carácter psicológico y un compromiso de naturaleza comportamental (Garcia Gomez *et al.* 2007).

METODOLOGÍA

La investigación de campo tiene como universo de estudio los clientes de establecimientos de bienes de consumo masivo en sus diferentes formatos: hipermercados, supermercados, autoservicios y comercio tradicional, por ser los formatos más comunes en nuestro país para la venta de los productos antes mencionados. El ámbito geográfico está limitado a la ciudad de Santa Fe.

En las últimas décadas, este sector (a través de la consolidación de grandes cadenas y la aparición de nuevas formas comerciales y tipos de establecimientos) ha evolucionado notablemente. Esta situación se refleja en la transición de un comercio minorista orientado hacia la distribución en la forma de puntos de venta de productos, a una unidad de negocio productora y vendedora de servicios de comercialización que pone a disposición del consumidor los bienes y servicios que este necesita en el momento, lugar y forma oportunos, es decir, orientada estratégicamente al mercado (Rebollo, 1993).

En la Argentina, en función de los metros cuadrados de superficie del local, encontramos las siguientes categorías: hipermercados, establecimiento con más de 2.500 m², con mayor amplitud y profundidad en el surtido; supermercados, negocio convencional que representa la forma genérica de autoservicio y comprende los locales entre 300 y 2.500 m²; autoservicios con menos de 300 metros y almacenes o negocio tradicional que pertenecen a la categoría de menor superficie y además por el tipo de venta de despacho.

En la ciudad de Santa Fe, mediante relevamiento propio y consultas con instituciones, se trabajó con el siguiente listado de establecimientos:

Tabla 1: Formatos y emblemas relevados

Formato	Emblema
Hipermercado	Walt Mart
Supermercados	Coto
	Dar
	El Túnel
	Kilgelman
	Alvear
	Kilbel
	Dia
Autoservicios	
Comercio tradicional (despensas y almacenes)	

La diversidad de formas comerciales ha motivado que incluso sea habitual la distinción entre dos niveles de competencia horizontal: intra e interformato; por un lado, la competencia intraformato hace referencia a la rivalidad entre enseñas que operan bajo un mismo formato comercial y por otro, la competencia interformato hace referencia la rivalidad entre formatos comerciales, o incluso entre canales o entre sistemas de comercialización (González Benito *et al.*, 1999).

Se pretendió medir la lealtad tanto al emblema como al formato, previendo que pueda existir una competencia interformato, aunque menos severa que la competencia intraformato debido a un menor solapamiento de los segmentos objetivo.

La herramienta utilizada fue el panel de consumidores por considerarla la más idónea para encarar la investigación del presente trabajo, ya que aporta la visión dinámica del comportamiento del consumidor.

El panel es una muestra permanente de individuos de los que se obtienen datos de forma continua en la que los miembros facilitan información sobre las mismas variables a lo largo del tiempo (Santesmases Mestre, 2004). Es la metodología continua más utilizada en investigación comercial, porque aporta una visión dinámica del mercado mediante el seguimiento y estudio periódicos de una muestra representativa del colectivo objetivo, con el fin de

conseguir información sobre algunas de sus características y comportamientos que permita el estudio de la evolución de determinadas magnitudes (Fernandez Nogales, 2004). El panel de consumidores es más reciente que otros paneles, tal como el de minoristas, ya que aparece en Estados Unidos en los años treinta y se introduce en Europa en la década del cuarenta.

La utilización del panel para este trabajo se justifica porque cumple con los requisitos necesarios para el mismo:

1. Los datos obtenidos se consideran representativos de la población en estudio, pues recoge las compras realizadas en todo tipo de establecimiento minorista de venta de producto de consumo masivo en general.
2. Los paneles son herramientas de investigación comercial dinámicas, ya que proporcionan el mismo tipo de información a lo largo del tiempo, con la particularidad de trabajar con muestra constante, lo cual representa una clara ventaja para el análisis de evoluciones y tendencias porque minimizan el error que se produce cuando se cambia la muestra. Es decir, las variaciones en los valores de las variables que se recogen con esta herramienta se deben a cambios reales en el comportamiento de las mismas a lo largo del tiempo y no al cambio de muestra entre los distintos momentos.
3. El panel de consumidores proporciona información a través de variables que resultan muy adecuadas para conocer los lugares de compra y demás objetivos del estudio. Una característica diferencial del panel de consumidores respecto a otros paneles, es que desglosa las compras según los principales formatos de distribución.

Contar con información sobre las compras reales de los hogares permite abordar su análisis con datos rigurosos y completos y con el valor agregado de la información por formatos en los que se comercializan los productos en estudio, con el aporte que esto representa.

Para la selección de la muestra se definió como población los hogares de la ciudad de Santa Fe y se consideró respondiente a la persona que en el

hogar realiza/decide el lugar de compra de los bienes de consumo masivo. Estos informantes conformaron la muestra estable del panel.

En cuanto al sistema de obtención de datos, la información se obtuvo por entrevista personal en el hogar del panelista con tres ondas aplicadas durante el año 2011, por lo que se trata de datos primarios, ya que fueron tomados especialmente para esta investigación por no existir información de este tipo hasta el momento. Se analizó el comportamiento de compra de una muestra representativa de 209 hogares de la ciudad de Santa Fe.

Para la recolección de la información se contó con la colaboración del Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral que trabaja con un "Panel detallista de hogares" y que genera en forma continua información de la población del conglomerado "Ciudad de Santa Fe".

Se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por tres partes. La primera parte comprende un bloque de preguntas que recogen las características personales del encuestado y del hogar. En segundo lugar, se incluyen las preguntas específicas para la medición de lealtad comportamental, solicitando los establecimientos de compra habitual, una estimación del porcentaje de gasto medio mensual en cada uno de ellos y la frecuencia de concurrencia. Un tercer apartado, considerado solo en la última onda del panel, comprende las escalas para la medición de la lealtad actitudinal, compuestas por las variables satisfacción, confianza y compromiso. Finalmente se aplicaron las preguntas necesarias para la determinación del Nivel Socioeconómico.

Con los datos obtenidos fue posible medir la lealtad aplicando el modelo de Bustos Reyes y Gonzalez Benito (2007) por considerarlo el más adecuado para la dimensión comportamental, a la vez que se pudo incorporar la dimensión actitudinal con el análisis de los datos provenientes de las escalas donde se midieron las variables que conforman la actitud hacia el emblema.

Esto se complementó además con la medición de la lealtad aplicando la Cadena de Markov, obteniéndose la probabilidad de transición en el futuro.

MEDICIÓN DE LA LEALTAD

LEALTAD COMPORTAMENTAL

A fin de proceder luego a la medición de la lealtad resulta importante considerar los distintos lugares de compras elegidos por las familias santafesinas y cuántos son considerados como alternativas posibles, a fin de describir aspectos que conforman su comportamiento de compra.

a) LUGAR DE COMPRA

Los establecimientos elegidos por los consumidores para realizar las compras en el último mes, considerando formatos y emblemas, con hasta 3 menciones (opción múltiple) fueron:

Tabla 2: Lugares y formatos de compra

Lugar de compra por formato comercial	Lugar de compra	Proporción de familias		
		Onda 1	Onda 2	Onda 3
Hipermercado	Wal Mart	16,1	15,6	13,2
Supermercado	Coto	10,8	14,3	9,1
	Dar	10,8	9,4	7,3
	El Túnel	16,8	14,9	25,9
	Kilgelman	22,6	18,8	17,7
	Alvear	12,8	14,0	15,5
	Kilbel	21,6	21,4	23,6
	Día	1,8	3,2	0,9
	Otro Supermercado	27,4	32,5	33,6
	Total Supermercado	124,6	1.285,0	133,60
Autoservicios	Autoservicios	11,6	21,4	23,6
Despensas/Almacenes	Despensas/Almacenes	26,6	14,3	24,1

Se evidencia que el supermercado es el formato preferido para las compras en la ciudad de Santa Fe.

b) NÚMERO DE ALTERNATIVAS DE COMPRA CONSIDERADAS

Berné y Martínez (2006) hablan de un comportamiento multitienda y sostienen que el modelo de compra de los consumidores para los productos de consumo masivo se caracteriza por un *comportamiento variado*, es decir, las familias visitan habitualmente más de un establecimiento. Así, cada unidad de compra tiene un escenario de compra habitual, formado por un número de establecimientos, entre los que puede existir el “establecimiento principal de compras”, es aquel comercio donde se destina un porcentaje mayor del gasto familiar. Esto lleva a considerar que la lealtad absoluta hacia un único establecimiento puede llegar a ser algo inusual.

La información sobre la cantidad de enseñas que los clientes tienen en cuenta en el momento de realizar sus compras, ofrece una aproximación de la lealtad de estos a las mismas. Se interpreta que la lealtad tenderá a aumentar cuando el consumidor se plantea menor cantidad de alternativas de compra.

Tabla 3: Total de negocios en los que compra (proporción de familias)

Total negocios	Onda 1	Onda 2	Onda 3
1	18,6	27,9	26,8
2	39,7	48,4	53,2
3	30,4	20,8	18,6
4	11,3	2,9	1,4

Puede observarse que bajo este criterio, en la ciudad de Santa Fe la mayoría de los clientes plantea un escenario de compras de solo dos comercios.

No existe lealtad total, ya que porcentajes inferiores al 30 % de los clientes tiene en cuenta un solo comercio.

En el otro extremo, el escenario más amplio de compra, son muy pocos los clientes que tienen en cuenta cuatro o más comercios.

c) INDICADORES DE LEALTAD COMPORTAMENTAL

Con la finalidad de medir la lealtad comportamental, Bustos Reyes C. y González Benito O. (2006) realizan una propuesta de operacionalización de

la lealtad al establecimiento, similar a la de muchos autores, basados en el comportamiento de compra de los consumidores que se mide a través de:

- 1) El número de establecimientos o alternativas considerado/as: está dado por la cantidad de establecimientos tenidos en cuenta por el consumidor para realizar sus compras. A medida que el consumidor distribuya sus compras en un mayor número de alternativas, el grado de lealtad irá disminuyendo. Se pueden distinguir establecimientos fijos, alternativos, espontáneos. La mayor fidelidad se produce cuando el consumidor elige un único lugar para sus compras. Para Berné Manero y Martínez Caraballo (2007), las alternativas consideradas conforman el “escenario de compras habitual”, generalmente complementarios y que pueden pertenecer o no a un mismo grupo de distribución.
- 2) La repetición de compras en el establecimiento: supone la realización de compras sucesivas en el mismo establecimiento. Se puede definir en términos de frecuencias de visitas a un comercio. Supone un patrón regular de comportamiento. Según Oliver (1997), se puede interpretar como una lealtad proactiva, donde el consumidor compra con frecuencia y de manera regular en el mismo establecimiento.
- 3) La asignación relativa de recursos al comercio: la lealtad se explica por la proporción relativa del gasto realizado en un establecimiento. Se analiza las compras en un determinado establecimiento en relación al total de compras realizadas. Es más contundente y fuerte que la anterior ya que no solo analiza ocasiones de compra, sino la intensidad de la misma, pudiendo distinguirse entre compras “principales” y de “relleno”. Esta asignación relativa permite determinar el “establecimiento principal de compra”.(Knox, S.D.; Walker, D.; 2001)
- 4) La frecuencia de cambio de establecimiento: en este caso la lealtad es inversa a la cantidad de cambios de establecimientos. Una mayor retención y por ende lealtad, se refleja en una continuidad en el

comportamiento, lo cual supone una menor pérdida de clientes en el tiempo.

En el presente trabajo se utilizó para el análisis de la lealtad comportamental las tres primeras variables: repetición de las compras en un establecimiento, afectación del gasto a un establecimiento y número de establecimientos considerados, dando lugar a los siguientes indicadores o índices:

ÍNDICE 1: *NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE EFECTÚA LA COMPRA MENSUAL*

Es una medida de lealtad que considera la dispersión del número de establecimientos donde se efectúan las compras.

La lealtad está inversamente relacionada con este indicador. Cuanto mayor es el número de alternativas seleccionadas, menor es la lealtad del individuo. Si su valor es 0, indica que se utilizan todos los establecimientos para efectuar las compras (mínima lealtad), en cambio, si su valor es 1, la compra se realiza en un solo establecimiento (máxima lealtad).

$$I_1 = \frac{N - \sum \partial_i}{N - 1}$$

Donde $0 \leq I_1 \leq 1$,

N: es el número total de establecimientos posibles.

∂ : es el número de establecimientos en que se efectúan las compras mensuales.

ÍNDICE 2: *DIFERENCIA DE PROPORCIÓN DE GASTO ENTRE EL ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL Y EL SIGUIENTE*

Con el objeto de valorar la importancia relativa que puede tener la segunda alternativa sobre la primera en el momento de realizar la compra,

Bustos Reyes propone una medida de la diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto entre las N alternativas.

Esta variable mide la diferencia entre la proporción máxima de gasto declarada –establecimiento primario– y la siguiente. Si su valor es 0 indicará que las proporción son idénticas (mínima lealtad), si su valor es 1, todo el gasto es atribuido a la tienda primaria (máxima lealtad).

$$I_2 = P_1 - P_2 \quad \text{Donde } 0 \leq I \leq 1,$$

P1: proporción de gasto de la primera opción (la más alta) de compra.

P2: proporción de gasto de la segunda opción (la siguiente más alta) de compra.

El interés no está en el total gastado en las dos alternativas, sino en el poder de atracción que ejerce sobre el consumidor la segunda alternativa frente a la primera.

ÍNDICE 3: MÁXIMA PROPORCIÓN DE GASTO RELATIVA

La máxima proporción de gasto viene dada por P1, conforme a la notación establecida. Representa la parte del gasto total en alimentos que el consumidor destina a al negocio principal. Su principal ventaja es que tiene en cuenta el nivel relativo de gasto y puede diferenciar entre las visitas de compra principales y las de compra débil o complementarias.

Mide la proporción –normalizada– del gasto en la tienda primaria respecto al total de alternativas de compra –establecimientos–. Un valor 0 indicará mínima lealtad, un valor 1 indicará máxima lealtad (que se dará cuando la proporción de gasto en la tienda primaria es 1 o 100%).

$$I_3 = \frac{N \cdot P_1}{N - 1} \quad \text{Donde } 0 \leq I \leq 1, \text{ y } P_1 \text{ como antes.}$$

Los índices obtenidos en las tres ondas del panel presentan los siguientes valores:

Tabla 4: Indicador de lealtad en las tres ondas

	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3
Onda 1	0,86	0,62	0,86
Onda 2	0,928	0,646	0,806
Onda 3	0,913	0,639	0,81

Analizando estos indicadores vemos que toman valores similares, lo que da lugar a inferir un comportamiento estable de los consumidores en el período considerado

El Indicador 1 presenta valores cercanos a 1, indicando que en la población en estudio existe una alta concentración de compra en un establecimiento.

El Indicador 2 pone de manifiesto que en estos consumidores existe una alta lealtad en la elección del establecimiento y en el gasto que realizan, y que en la estructura de gastos del conjunto de hogares, la segunda alternativa es menos importante.

Los valores del Indicador 3, por encima de 0,80, nos indican que el promedio de gastos relativos en la primera opción de compra es alto. En otras palabras, en el establecimiento en donde más gastan los consumidores, el gasto es importante, demostrando una fuerte lealtad al establecimiento principal.

d) ANÁLISIS DE PROBABILIDADES DE TRANSICIÓN DE COMPRADORES

Contar con información sobre las compras reales de los hogares permite abordar su análisis con datos rigurosos y completos, a fin de poder llegar a formular "Patrones de Lealtad y/o Deslealtad al Comercio minorista.

El patrón de lealtad constituye –junto con los de asignación de ingresos y el de tiempo de adopción– uno de los patrones de consumo útiles para conocer las características observables del comportamiento de los consumidores (Gist 1973). Un patrón de consumo es un síntoma de las actitudes, los valores las creencias y motivos de los consumidores. Muestran hechos y por lo tanto son medibles.

¿Por qué interesa estudiar los patrones de consumo? Para Gist el comportamiento de los consumidores es el más importante de estudiar en

los negocios. “Una comunidad de negocios que ignore los matices de las preferencias de los consumidores posiblemente no podrá cumplir sus obligaciones en una forma significativa y sensible”. La orientación al mercado con que se han ido enfocando en los últimos años las empresas, justifica más que nunca realizar este tipo de estudios.

La firmeza de la lealtad a las marcas se relaciona inversamente con la frecuencia del cambio de marca y el análisis del cambio de marcas es una extensión de las ideas de A.A.Markov⁵. Por esta razón el análisis de los patrones de cambio de marcas, se identifica frecuentemente como análisis de cadenas de Markov⁶.

e) MATRICES DE PROBABILIDAD DE TRANSICIÓN A LA ENSEÑA

A continuación se presentan las matrices de probabilidades de transición. Esto muestra los porcentajes de ocurrencia de las compras y a su vez se interpreta como la probabilidad de ocurrencia a futuro.

Así se tiene la primera matriz –Tabla 5– que contiene las probabilidades de transición del suceso “habiendo comprado en una determinada enseña en la primera medición, repita o no la compra en la segunda medición, tres meses después”.

Por defecto, todas las probabilidades estimadas que se encuentren en la diagonal principal de cada matriz presentan la probabilidad de lealtad de los compradores a la enseña 3 y 8 meses después de haber declarado la primera compra.

⁵ Andrei Andreyevich Markov, Rusia, 1856-1922.

⁶ El término “cadena” se refiere a la naturaleza ordenada de acontecimientos considerados en el análisis del cambio.

Tabla 5: Matriz de probabilidades de transición de compradores a minoristas

Onda 2 \ Onda 1	Walt Mart	Coto	Dar	El Túnel	Kilgelman	Alvear	Kilbel	Día	Otro Super	Autos	Almacén
Walt Mart	0	0,087	0,087	0,174	0,130	0,043	0,087	0,043	0,217	0,087	0,043
Coto	0	0,059	0,059	0,118	0,118	0	0,176	0	0,235	0,176	0,059
Dar	0,091	0,182	0,273	0	0,182	0	0	0	0,182	0,091	0
El Túnel	0	0,086	0,029	0,400	0,086	0,086	0,114	0,029	0,143	0,029	0
Kilgelman	0,081	0,054	0,027	0,054	0,216	0,054	0,162	0,027	0,243	0,054	0,027
Alvear	0	0,053	0,053	0,105	0,053	0,526	0,053	0	0,053	0,105	0
Kilbel	0,086	0,057	0,057	0,114	0,057	0,029	0,314	0,029	0,171	0,057	0,029
Día	0	0	0,333	0,333	0	0	0	0	0	0,333	0
Otro	0,159	0,063	0,032	0,079	0,127	0,064	0,095	0,016	0,286	0,016	0,063
Autoserv.	0,200	0	0	0,200	0	0,200	0,200	0	0	0	0,030
Almacén	0,061	0,030	0,030	0,091	0,212	0,030	0,212	0	0,212	0,182	0,030

Fuente: Dirección Observatorio Social – Sec. Planeamiento UNL – PI Dir: Francisca Sánchez de Dusso.

En la matriz se puede observar –de la lectura de los datos más significativos– que el supermercado Alvear tuvo el mayor porcentaje de lealtad del período 1 al 2, con el 52,6 % de los hogares. Lo siguen El Túnel y Kilbel con el 40 % y el 31,4 % respectivamente. Los compradores que no repitieron sus compras en el Alvear conforman la tasa acumulativa de cambio hacia afuera, en este caso el 47,5 %, lo que evidencia una mayor retención que expulsión de compradores en estos dos períodos. Para El Túnel y Kilbel esta tasa es mayor que la lealtad con valores superiores al 60 %. De manera similar puede interpretarse las transiciones para cada uno de los comercios/tipo de comercios. En los mencionados comercios la tasa de lealtad es relativamente alta.

La tabla 6 muestra las probabilidades: “habiendo comprado en las mediciones primera y segunda en una determinada enseña, repita o no la compra en la tercera medición, siete meses después”.

Tabla 6: Matriz de probabilidades de transición de compradores a minoristas

Onda 3 Onda 1 y 2	Walt Mart	Coto	Dar	El Tunel	Kilgelman	Alvear	Kilbel	Día	Otro Super	Autos	Almacén
Walt Mart	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coto	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dar	-	-	0,091	-	-	-	-	-	-	-	-
El Tunel	-	-	-	0,086	-	-	-	-	-	-	-
Kilgelman	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
Alvear	-	-	-	-	-	0,105	-	-	-	-	-
Kilbel	-	-	-	-	-	-	0,086	-	-	-	-
Día	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-
Otro Super	-	-	-	-	-	-	-	-	0,063	-	-
Autoserv.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Almacén	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

Fuente: Dirección Observatorio Social – Sec. Planeamiento UNL – PI Dir: Francisca Sánchez de Dusso.

La medición con un período intercompras de 3 y 7 meses, es singular puesto que demuestra claramente la baja en el porcentaje de lealtad en las matrices sucesivas. O sea, es bajo el porcentaje de hogares que repitieron en 3 períodos consecutivos sus compras más importantes en el mismo comercio.

En esta matriz se observa que las enseñas WalMart, Coto, Kilgelman y en Autoservicios y Almacenes ninguna de las familias los eligió en los tres períodos consecutivos como comercio principal.

Por otra parte el Alvear, Dar, Kilbel y El Túnel son los comercios que tienen mayor lealtad al final del ciclo, ya que un porcentaje cercano al 10 % de las familias que compraron en el primer ciclo en cada uno de los supermercados, repitió sus compras en el mismo por segunda y por tercera vez.

f) MATRICES DE PROBABILIDADES DE TRANSICIÓN POR FORMATO

Un análisis que interesaba realizar también fue conocer la evolución de la lealtad por formato comercial, entre las cuatro alternativas planteadas para todo el trabajo.

Tabla 7: Matriz de transición por formato Onda 2 respecto Onda 1

	Onda 2			
Onda 1	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Almacén
Hipermercado	0	0,85	0,1	0,05
Supermercado	0,0884	0,8066	0,0663	0,0387
Autoservicio	0,25	0,5	0	0,25
Almacén	0,0741	0,6667	0,2222	0,037

Tabla 8: Matriz de transición por formato Onda 3 respecto Onda 2

	Onda 3			
Onda 2	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Almacén
Hipermercado	0,0526	0,8421	0	0,1053
Supermercado	0,0578	0,8208	0,0925	0,0289
Autoservicio	0,1176	0,7647	0,1176	0
Almacén	0	0,8	0,1	0,1

Tabla 9: Matriz de transición por formato Onda 3 respecto Onda 1y2

	Onda 3			
Onda 1 y 2	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Almacén
Hipermercado	0	0	0	0
Supermercado	0,0604	0,8255	0,0872	0,0268
Autoservicio	0	0	0	0
Almacén	0	1	0	0

Observando la evolución de las tres ondas por formato se evidencia la muy alta lealtad al formato Supermercado en cada una de ellas, llegando hasta la última onda con valores muy altos, superiores al 80 %. O sea que más del 80 % de los hogares repitieron sus compras en este formato. Por el contrario, la recompra en los otro formatos es poca, con valores de muy baja significación.

LEALTAD ACTITUDINAL

El concepto de actitud es básico para interpretar la respuesta afectiva del consumidor. Este concepto refiere a las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.

El concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están formadas por tres componentes: las creencias (componente cognitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). Los estudios empíricos realizados sobre el tema han demostrado que las medidas de actitud son bastante eficaces para predecir un comportamiento determinado, por lo que resultan de mucha utilidad por su relación con el diagnóstico y la previsión de la demanda.

Distintos autores plantean factores como satisfacción, confianza, costos del cambio, características de los compradores, formato, precios y muchos otros que sería necesario identificar, antes de iniciar un proceso para lograr la lealtad de la clientela. (Torres Moraga, E.; Hidalgo Campos, P. y Farías Nazel, P. 2007).

El modelo actitudinal mide el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de satisfacción y preferencia. Las formas de medir las actitudes son las escalas actitudinales. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

a) Satisfacción, Compromiso y Confianza

Durante las últimas dos décadas se ha dado una considerable atención a la satisfacción del cliente como un determinante potencial de la lealtad. Cuando no existe una relación afectiva entre el consumidor/cliente y la marca o el producto/servicio, no se favorece la intención de recomendar, de transmitir a otros la experiencia del producto/servicio (Oliver, 1997).

En la disciplina del marketing, la confianza ha sido considerada como un factor clave de éxito en las relaciones entre empresas en el contexto de las relaciones establecidas entre las empresas que integran los distintos eslabones del canal de distribución.

Por lo que respecta a los beneficios de la confianza se encontrarían factores de tipo psicológico relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción.

La confianza se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor. También para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo. Adquiere una importancia en situaciones en donde la información que dispone el individuo es parcial o incompleta. Actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente. Este proceso facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo disminuyendo el grado de complejidad asociado al proceso de toma de decisiones.

El compromiso ha recibido una notable atención en el ámbito del marketing, debido al papel central que desempeña esta variable para mantener y consolidar una relación a lo largo del tiempo.

Algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal.

Por esto consideramos necesario para el estudio de la lealtad complementar la medición comportamental con variables actitudinales y así comprender mejor la fidelidad de los consumidores, reconociendo a qué tipo corresponde dentro de la propuesta de Dick y Basu.

En este sentido se incluyó en el cuestionario del panel, una batería de variables para ser valoradas por los consumidores respecto al establecimiento donde afectan la mayor proporción del gasto del hogar.

Por un lado un conjunto de variables que conforman el factor SATISFACCIÓN a partir de la calificación de cada una y por otro un listado de afirmaciones (escala de Lickert) para la medición de la confianza y el compromiso.

En la tabla 10 se muestran los resultados de las mediciones de la Satisfacción de los clientes con el establecimiento principal.

Puede observarse que la satisfacción general con la oferta de productos y servicios del establecimiento es bastante alta y lo es también, con los distintos atributos que conforman la satisfacción.

La limpieza, orden y ambientación del local y los horarios de atención son los elementos que más satisfacción manifiestan los encuestados y el que recibe la menor valoración es la información brindada por el establecimiento.

En el análisis por formato, se destaca que para el Hipermercado los horarios de atención, el surtido, la limpieza y el orden adquieren mayor valoración respecto al general y disminuye considerablemente la satisfacción con la ubicación.

El formato Supermercado mejora en ubicación y en ofertas y promociones respecto al Hipermercado.

En resumen podemos concluir que los clientes de los distintos formatos manifiestan una alta satisfacción con los mismos en los distintos aspectos del servicio.

Tabla 10: Satisfacción de los clientes con el establecimiento principal

SATISFACCIÓN	General	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Otro Comercio
Satisfacción general con la oferta y servicio del establecimiento.	7,87	7,33	7,84	7,85	7,98
Ubicación: cercanía, accesibilidad,	8,23	6,89	8,22	8,41	8,71
Surtido y variedad de productos y marcas	7,97	8,44	7,93	7,87	7,84
Nivel general de los precios	7,16	7,22	7,09	7,28	7,12
Calidad de Atención del personal	8,46	8,26	8,47	8,45	8,26
Información brindada: afiches, volantes, folletos, publicidad. (dentro o fuera del local)	6,90	6,23	7,04	6,32	6,37
Comodidad. Pasillos, señalización, cajas, disposición de los artículos, carritos	8,19	8,70	8,17	7,61	8,34
Medios de pago: tarjetas, descuentos en bancos.	7,99	7,71	7,98	7,25	8,35
Horarios de atención	8,71	9,19	8,67	8,24	8,51
Limpieza, orden y ambientación del local. (en pasillos, iluminación, góndolas)	8,76	8,89	8,77	8,28	8,82
Ofertas y promociones	7,79	7,44	7,80	7,50	7,52

En lo que respecta al Compromiso y la Confianza con el establecimiento donde realizan la mayor afectación del gasto, se evidencia también una actitud muy positiva por parte de los clientes.

Considerando que los valores superiores a 3 representan una actitud favorable, vemos que todos los formatos tienen una actitud muy propicia por parte de sus clientes.

Podría deducirse que la lealtad revelada a través del comportamiento se confirma con una actitud muy positiva reflejada en la satisfacción, el compromiso y la confianza que manifiestan los clientes.

Tabla 11: Compromiso y Confianza de los clientes hacia el establecimiento principal

COMPROMISO Y CONFIANZA	General	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Otro Comercio
Estoy dispuesto a seguir siendo cliente de este establecimiento aunque tenga que hacer un esfuerzo adicional.	3,76	3,44	3,79	3,57	3,24
En esta empresa cumplen con lo que prometen.	4,10	4,00	4,08	4,26	4,06
Siento que puedo confiar en este negocio.	4,22	3,74	4,19	4,22	4,30
Comprando allí tengo menos riesgo de que algo salga mal	3,92	3,96	3,91	4,13	4,04
Yo recomiendo siempre este local a mis conocidos.	3,78	3,59	3,79	3,83	3,87
Dentro del local siempre me aseguro que los precios publicados se respeten en la góndola	4,13	4,19	4,16	3,83	4,40

CONCLUSIONES

Como vimos, la lealtad es un concepto multidimensional, una respuesta comportamental función de procesos psicológicos que resultan en un compromiso con el establecimiento.

En este marco consideramos necesario la aplicación de distintos modelos en la búsqueda de una medición adecuada.

A través del modelo de Bustos Reyes que propone una medición de la lealtad solo desde la perspectiva comportamental, podemos observar una fuerte lealtad de los santafesinos al comercio donde realizan sus compras de alimentos y bebidas. Pero quizá esta lealtad sea una lealtad espuria, sin un compromiso afectivo con el establecimiento, lo que pondría en riesgo para la empresa el mantenimiento de ese cliente leal.

Asumiendo que la respuesta comportamental es insuficiente para medir la lealtad y que existen otras variables como la satisfacción, el compromiso y la confianza que inciden positiva y directamente sobre la lealtad, podemos suponer que a medida que aumentan estas variables, aumenta la lealtad.

A partir de esta hipótesis, se incorporó al estudio la medición de las variables actitudinales, y se comprobó que los santafesinos tienen una actitud muy favorable hacia el comercio donde realizan sus compras, de alimentos y bebidas, manifestada en altos niveles de satisfacción, compromiso y confianza.

Ahora bien, el modelo de Bustos Reyes propone la medición de la lealtad en un período de tiempo (un mes) asumiendo que en dicho período se concentra un número de visitas al establecimiento suficiente para la aplicación del modelo.

Ante el interrogante de en qué medida este comportamiento se mantiene en el tiempo, se incorpora al estudio el modelo de Markov donde se intenta “pronosticar” qué pasará con esta lealtad en el futuro.

La aplicación de este modelo nos revela que la lealtad puede mantenerse durante algunos períodos (meses) pero en su proyección para los meses siguientes irá disminuyendo y por ende dicha lealtad no se mantendrá a través del tiempo.

Podemos decir que la lealtad está en estado “latente” y en consecuencia y desde una perspectiva del marketing las empresas deberán trabajar para mantener a sus clientes satisfechos, cumplir con las promesas y dar mensajes claros para mantener la confianza y estimularlos de forma permanente a fin de neutralizar los esfuerzos de los competidores que sin lugar a dudas estarán aplicando estrategias similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, Javier (1999). *Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing*, 2da edición, Madrid: ESIC.
- Arrondo, E.; Berné, C.; Múgica, J. y Rivera, P. (2002). “Modelling of Customer Retention in Multi-format Retailing”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 11, n° 3, julio, pp. 281-296.

- Berné Manero, C. y Martínez Carballo, N. (2006). *Análisis de los hábitos de compra de la unidad familiar utilizando paneles*, 5º Congreso Internacional: Marketing Trends, Venecia.
- Berné Manero, C. y Martínez Carballo, N. (2007). "Estudio del comportamiento variado de consumo de los hogares españoles con datos de Panel", *Estudios sobre consumo*, nº 82, pp. 49-62.
- Berné Manero, C. y Martínez Carballo, N. (2009). "Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18 nº 3, pp. 99-113.
- Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003). "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2, pp 76-88.
- Bigne, E. y Andreu, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp.77-87.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.
- Bustos Reyes, C. y Gonzalez Benito, O. (2006). "Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista", *Tribuna de Economía- ICE*, nº 828, pp. 269-288.
- Bustos Reyes, C. y Gonzalez Benito, O. (2007). "Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto", *Documento de trabajo Nº 317*, Fundación del las Cajas de Ahorros, España.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. L. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones", *Universidad del Zulia Cuadernos de Gestión*, vol. 7, nº 2, pp. 69-81.
- Day, George S. (1969). "A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol 9, nº 3, pp. 30-35.

- Denison, T. y Knox, S. (1993). "Pocketing the change from loyal shoppers: the double indemnity effect", *Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough*, pp.221-232.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, pp. 99-113.
- East, R.; Sinclair, J. y Gendall, P. (2000). "Loyalty: definition and explanation", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 286-290.
- Ehrenberga, S. C. (1965). "An Appraisal of Markov Brand Switching Models", *Journal of Marketing Research*, noviembre, pp. 348-349.
- Enis, B. y Paul, G. (1970). "Store loyalty as a basis for market segmentation", *Journal of Retailing*, vol. 46, nº 3, pp. 42-56.
- Fernandez Nogales, Angel (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*, Madrid: ESIC.
- Gist, Roland R. (1973). *Mercadotecnia. Introducción y Principios*, México: Interamericana.
- González Benito. O.; Muñoz, G. y Carrasco, H. (1999). "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp. 52-65.
- García Gómez, B.; Gutierrez Arraiz, A. A. y Gutierrez Cillán, J. (2007). *¿Promoción de ventas o marketing de relaciones? Un estudio sobre los efectos de los diferentes tipos de programas de lealtad*, XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- Gwinner; Gremler y Bitner (1998). "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- Knox, S.D. y Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, pp. 111-128.
- Lambin, Jean J. (2003). *Marketing Estratégic*, Madrid : ESIC.
- Maicas Lopez, J.P. y Polo Redondo, Y. (2007). "El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo", *Universia Business Review*, 2º trim., pp. 42-55.

- Mckenna, Regis (1994). *Marketing de Relaciones*, Barcelona: Paidós.
- Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973). "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 10.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: Irwin-McGraw Hill.
- Payne, A. y Frow, P. (2005). "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, vol. 69, n° 4.
- Rebollo Arévalo, A. (1993). "Clasificación de las formas comerciales. El "producto-establecimiento", *Distribución y Consumo*, n° 10, junio/julio, pp. 10-18.
- Requena Laviña, María (2005). *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes*, Tesis doctoral Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Ruiz Molina, María E. (2009). "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista", *Universia Business Review*, 1er. trimestre.
- Runddle-Thiele, S. y Mackay, M. (2001). "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Management*, vol. 15, n° 7, pp. 529-546.
- Sánchez de Dusso, F.; Martín, Marcela y Massó Del Valle, Alba (2009). *La lealtad al comercio minorista de bienes de consumo masivo. Aportes para su construcción*, Anales del XXIII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de la Argentina y América Latina (EDUCA-AI), Carlos Paz, Córdoba, Argentina.
- Sánchez de Dusso, F.; García, M y Martín, M. (2008), *Teorías Explicativas de la Evolución de los Formatos Comerciales. Una Explicación a la Distribución de Bienes de Consumo Masivo en la Argentina*, XXIII EDUCA-AL, Paraná, Argentina.
- Santesmases Mestre, M.; Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 2da. edición, Madrid: Pirámide.
- Tellis, Gerard J. (1988). "Exposición publicitaria, lealtad y marca de compra: A dos fases Modelo de la elección", *Diario de la investigación de marketing*, mayo.

- Torres Moraga, E.; Hidalgo Campos, P. y Farias Nazel, P. (2007). "Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca del producto y la fidelidad al supermercado", *Cuadernos de Administración*, vol. 20, nº 033, enero-junio, pp. 181-201.
- Segarra Roca, Pedro (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención del comportamiento del consumidor: respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo*, Tesis doctoral, Universidad Rovira I Virgili, España.
- Uncles, M.; Ehrenberg, A. y Hammond, K. (1995). "Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions", *Marketing Science*, vol. 14, nº 3 pt2, pp.71-78.