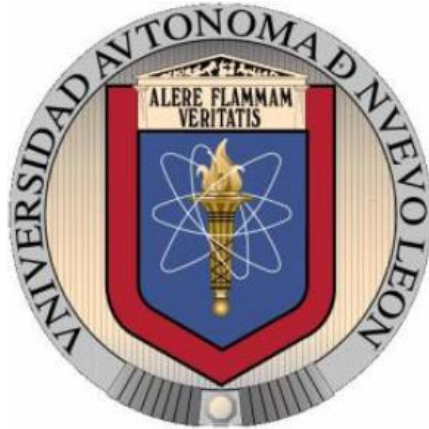


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**COMPORTAMIENTO-APÓSTOL: FACTORES QUE ASOCIAN LA  
LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS**

**PRESENTA**

**ISRAEL GARZA SEPÚLVEDA**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO  
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**FEBRERO, 2020**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**  
**CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**



**TESIS**  
**COMPORTAMIENTO-APÓSTOL: FACTORES QUE ASOCIAN**  
**LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS**

**PRESENTA**  
**ISRAEL GARZA SEPÚLVEDA**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DOCTOR**  
**EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTOR DE TESIS**  
**DRA. PAULA VILLALPANDO CADENA**

**COMITÉ TUTORIAL**  
**DR. JOSÉ NICOLÁS BARRAGÁN CODINA,**  
**DRA. MARTHA DEL PILAR RODRÍGUEZ GARCÍA**

**San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México**

**Febrero 2020**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**  
**CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**

**COMPORTAMIENTO-APÓSTOL: FACTORES QUE ASOCIAN LA LEALTAD  
DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS.**

**Comité de tesis Doctoral**

---

Dra. Paula Villalpando Cadena  
Presidente

---

Dr. José Nicolás Barragán Codina  
Secretario

---

Dra. Martha del Pilar Rodríguez García  
Vocal 1

---

Dr. Pablo Guerra Rodriguez  
Vocal 2

---

Dr. Mario César Dávila Aguirre  
Vocal 3

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Israel Garza Sepúlveda

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: febrero 2020

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la oportunidad, la salud y el apoyo de mi familia para lograr esta meta personal y profesional.

A mi esposa quien hizo este proyecto un proyecto de familia y me dio el amor, el soporte, las porras, los ánimos y los consuelos necesarios, siempre estuviste ahí y te agradeceré enormemente, te amo ;

A mis hijos que en este camino eran dos y se hicieron tres, fueron parte del motor que me incentiva a ser mejor persona cada día y poder ser un ejemplo digno para ellos.

A mis padres que desde que nací siempre me han apoyado y me han dado las palabras de aliento que necesito, pero que también me han enseñado muchas cosas que hoy se me hacen ser un mejor hombre, esposo, padre, amigo y hoy doctor y que también me enseñaron que el tener este título como los anteriores es solo llegar a una meta pero lo importante es mantenerse mejor cada día con todo lo que ello conlleva; dedicación, sacrificio, empeño, amor y un largo etcétera.

A mi comité tutorial y a los profesores que me dieron su tiempo, conocimiento y mucho apoyo para hacer este viaje juntos. Especialmente al Dr. Barragán, quien además de ser del comité, fue el culpable de que entrara al programa por su invitación.

Al Dr. Javier Reynoso, quien no pertenece a mi comité tutorial ni a la universidad, me regaló de su valioso tiempo y de manera desinteresada, para apoyarme en este proyecto.

A mis compañeros de generación porque con sus aportaciones, muestras de apoyo y cariño hicieron que los años parecieran horas.

A mis amigos, que demostraron su apoyo mediante sus palabras y oraciones para este proyecto.

## I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido .....	6
II. Índice de figuras .....	9
III. Índice de tablas .....	10
IV. Índice de ecuaciones.....	12
RESUMEN .....	13
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO .....	17
1.1 Antecedentes del problema a estudiar.....	17
1.1.1 Supervivencia de las organizaciones – lealtad como prioridad estratégica 18	
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	20
1.1.3 Importancia de las emociones en la lealtad de los servicios .....	21
1.1.4 Valor percibido por el cliente .....	23
1.1.4.1 Evolución del marketing.....	24
1.1.4.2 Importancia del valor percibido .....	29
1.1.4.3 La lealtad del cliente – fidelidad de los clientes.....	30
1.1.5 Sector servicios. ....	30
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	31
1.2.1 Mapa conceptual del problema de investigación. ....	32
1.3 Pregunta central de investigación .....	32
1.4 Objetivo general de investigación .....	33
1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación. ....	33

1.4.2	Objetivos específicos de la investigación.....	33
1.5	Hipótesis General de Investigación.....	34
1.6	Metodología .....	35
1.7	Delimitaciones del estudio .....	36
1.8	Justificación y Aportaciones del Estudio .....	36
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....		37
2.1	Marco teórico de la variable dependiente – Comportamiento apóstol de los clientes.....	37
2.1.1	Antecedentes .....	37
2.1.2	Lealtad .....	37
2.1.3	Valor percibido .....	42
2.1.4	Cadena de la lealtad .....	47
2.1.4.1	Calidad del servicio .....	48
2.1.4.2	Satisfacción del cliente .....	56
2.1.4.2.1	Expectativas.....	57
2.1.4.2.2	Desempeño.....	57
	Fases de la lealtad .....	59
2.1.6.1	Intención y comportamiento de la lealtad .....	59
2.1.7	WOM como Comportamiento Apóstol.....	60
2.2	Marco teórico variables independientes.....	61
2.2.1	Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual .....	61
2.2.2	Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal .....	62
2.2.3	Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva .....	63
2.2.4	Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio.....	63
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....		65

3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	65
3.2. Métodos de recolección de datos .....	65
3.2.1. Elaboración del instrumento. ....	66
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis.....	66
3.3. Población, marco muestral y muestra .....	69
3.3.1 Sujeto de estudio .....	70
3.4. Métodos de Análisis .....	70
4.1 Prueba piloto.....	72
4.2 Resultados .....	74
4.2.1 Estadística descriptiva .....	75
4.2.2 Análisis de resultados por medio de la regresión lineal múltiple.....	80
4.4 Comprobación de hipótesis.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
Propuesta serie de pasos para lograr la lealtad de los clientes. ....	88
Análisis de resultados relación conductual – actitudinal .....	89
Análisis de relación actitudinal – cognitiva.....	91
Análisis de la relación cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol. ....	93
Implicaciones prácticas .....	96
Recomendaciones y futuras líneas de investigación.....	96
ANEXOS .....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99

## II. Índice de figuras

Figura 1. Esperanza de vida en años.....	19
Figura 2. Modelo de la toma de decisiones del consumidor.....	21
Figura 3. Gama de relaciones en marketing.....	25
Figura 4. Evolución del marketing mix.....	27
Figura 5. La cadena de la lealtad. ....	30
Figura 6. La Cadena de la rentabilidad. ....	30
Figura 7. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio. ....	32
Figura 8. Hipótesis de la investigación .....	34
Figura 9. Criterios de desempeño con efectos sobre la rentabilidad. ....	42
Figura 10. La cadena de la lealtad. ....	48
Figura 11. Modelo de Grönroos.....	50
Figura 12. Modelo de Brechas. ....	52
Figura 13. Criterios de la percepción de la calidad de los servicios. ....	54
Figura 14. Proceso de satisfacción. ....	57
Figura 15. Gráfico de dispersión Satisfacción Vs Desempeño del producto o servicio .....	58
Figura 16. Comprobación de la hipótesis. ....	85
Figura 17. Propuesta serie de pasos para lograr la lealtad. ....	88
Figura 18. Relación conductual actitudinal.....	89
Figura 19. Relación actitudinal – cognitiva.....	91
Figura 20. Relación cognitiva y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.....	93

### III. Índice de tablas

Tabla 1. Vulnerabilidad de los clientes a los incentivos de cambio. ....	40
Tabla 2. Aportaciones al concepto de valor percibido .....	44
Tabla 3. Importancia del cliente Vs Rendimiento de la organización .....	59
Tabla 4. Operacionalización de las variables .....	67
Tabla 5. Alfa de Cronbach, Betas y su significancia de la primera prueba piloto .....	73
Tabla 6. Alfas de Cronbach segunda prueba piloto.....	74
Tabla 7. Género. ....	75
Tabla 8. Rango de edades .....	76
Tabla 9. Estado civil. ....	76
Tabla 10. Grado de estudios. ....	77
Tabla 11. Municipio donde vive. ....	77
Tabla 12. Ingresos mensuales. ....	78
Tabla 13. Frecuencia de visita a cafeterías.....	78
Tabla 14. La cafetería donde se aplicó la encuesta es la de mayor visita respecto a otras .....	79
Tabla 15. Desde hace cuánto tiempo de considera cliente de la cafetería. ....	79
Tabla 16. Variables introducidas al modelo.....	81
Tabla 17. Resumen del modelo.....	81
Tabla 18. Coeficientes y significancia de las variables independientes del modelo de regresión. ....	82
Tabla 19. Diagnóstico de colinealidad.....	83
Tabla 20. Resultados de las hipótesis.....	84
Tabla 21. Variables introducidas relación conductual – actitudinal .....	89
Tabla 22. Resumen del modelo conductual – actitudinal .....	90
Tabla 23. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión conductual – actitudinal.....	91
Tabla 24. Variables introducidas a la relación actitudinal – cognitiva.....	92
Tabla 25. Resumen del modelo actitudinal – cognitiva. ....	92

Tabla 26. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión actitudinal – cognitiva. ....	93
Tabla 27. Variables introducidas relación cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol .....	94
Tabla 28. Resumen del modelo cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.....	94
Tabla 29. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.....	95
Tabla 30. Diagnóstico de colinealidad cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol. ....	95

#### **IV. Índice de ecuaciones**

Ecuación 1. Hipótesis de la investigación. ....	35
Ecuación 2. Función de la brecha cinco. ....	53
Ecuación 3. Calidad del servicio no satisfactorio. ....	55
Ecuación 4. Calidad del servicio satisfactorio. ....	55
Ecuación 5. Calidad del servicio más que satisfactorio. ....	55
Ecuación 6. Cálculo de tamaño muestra. ....	69
Ecuación 7. Cálculo de tamaño muestra conociendo la varianza. ....	70

## RESUMEN

La lealtad del consumidor sigue siendo una de las principales estrategias para lograr competir. Por lo tanto, este tema se analizó desde las cuatro perspectivas fundamentales siguientes: (1) la supervivencia de las organizaciones para recabar información de campo sobre una problemática actual, (2) el comportamiento del consumidor en la necesidad de los ejecutivos de las empresas por mejorar la rentabilidad y aumentar las ventas con el diseño de los productos o servicios según las necesidades del mercado, (3) la importancia de las emociones como una óptica alternativa para entender mejor a los clientes y (4) el valor percibido del cliente como una forma de constatar que los esfuerzos realizados fueron finalmente recibidos, entendidos y valorados por este, lo cual a su vez ha hecho que el marketing se vaya adaptando a las necesidades cambiantes. Por medio de las perspectivas anteriores, se determinaron los antecedentes y las posturas a considerar en el presente trabajo.

Posteriormente, se establecieron tanto la pregunta, como el objetivo central de la investigación, los cuales determinan los factores clave para lograr el comportamiento apóstol de los clientes en el caso particular de los servicios de cafeterías especializadas en la ciudad de Monterrey. Se analizó una perspectiva diferente y poco estudiada por el efecto que puede tener en la lealtad y el compromiso con los servicios que reciben los clientes. Una de las principales aportaciones de la investigación es el hecho de estudiar una variable que es poco analizada en la literatura de los términos que se describen en este trabajo.

El tipo de estudio de esta investigación es cuantitativo debido a que se busca probar la relación que hay entre las variables y al describir la relación que hay entre ellas, podría decirse que es un alcance explicativo. Además, es no experimental porque observa las variables en su estado natural. Y debido a que se aplicó un instrumento para censar en un período determinado, se considera un estudio transversal.

En la prueba piloto se comprobó, mediante un análisis de regresión, que las betas fueron significativas, lo cual brindó una base sólida para realizar el muestreo aleatorio a la muestra calculada. La población está integrada por consumidores de cafeterías personalizadas en Monterrey. Al calcular el tamaño de la muestra, según el número de ítems a aplicar, se concluyó que se debían entrevistar al menos 135 clientes de dichas cafeterías. Al final, se aplicaron 429 encuestas, de las cuales 385 fueron completas.

Luego de haber aplicado la encuesta y analizado los resultados, se obtuvieron varias conclusiones. Uno de los hallazgos más relevantes fue que dos hipótesis hayan sido aceptadas, lo que indica que la lealtad cognitiva y el compromiso afectivo afectan positivamente el comportamiento apóstol de los clientes.

En la discusión se realiza la comparación de la literatura, analizando si la lealtad es un constructo con dimensiones o si está compuesta por fases. Al final, se propone que la lealtad se compone por fases dentro de las cuales el cliente va evolucionando.

## INTRODUCCIÓN

La lealtad de los servicios es un tema de relevancia para las empresas en general, pero al ser uno de los principales diferenciadores y por la relación que existe con las utilidades, se convierte en un deber estudiarlo y considerarlo en las estructuras empresariales. Dentro de la presente investigación el tema de lealtad se abordará en cuatro capítulos.

El capítulo 1 describe tanto la naturaleza como la dimensión del estudio. Aquí se abordan los antecedentes del problema usando como principal indicador la expectativa de vida de las empresas, así como el comportamiento del consumidor y las emociones como una forma de explicar el objeto de estudio. También, se utiliza el valor percibido por el cliente a manera de situar en la teoría sus percepciones al momento de recibir un servicio. Asimismo, se habla sobre el sector servicios y su importancia, con el objetivo de resaltar el interés por este segmento económico. Posteriormente, se plantea el problema de investigación al señalar un vacío en la literatura, donde se describe que el concepto de lealtad de boca-en-boca es ampliamente estudiado, pero se busca un perfil de clientes que estén dispuestos a hacer algo más por su proveedor, no solo que sea una recomendación, sino que esté dispuesto a persuadir a otros clientes y hasta defenderlo con manejo de objeciones. Dentro del planteamiento se determina la pregunta central de la investigación, la cual da la oportunidad de establecer los objetivos generales, metodológicos y específicos de este trabajo.

El capítulo 2 presenta el marco teórico con la revisión de las teorías y los estudios aplicados sobre las variables dependiente e independientes que dan origen a las hipótesis. En el desarrollo del presente trabajo se encontró poca literatura que mencionara el nivel de lealtad que se pretende estudiar, lo cual hace que la investigación sea exploratoria.

El capítulo 3 explica la estrategia metodológica, se describe el diseño, desarrollo y tipo de investigación, así como los métodos de análisis e instrumentos usados para la recopilación de los datos.

El capítulo 4 presenta el análisis de los resultados, por lo que se hace una descripción de los mismos, aplicando los métodos estadísticos seleccionados en la investigación.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones se describen las variables de la hipótesis que fueron significativamente aceptadas y su relación con los fundamentos teóricos del capítulo 2. Además, se mencionan las recomendaciones y líneas futuras de investigación.

## **CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

El primer capítulo describe la naturaleza y dimensión del estudio y está compuesto por cuatro secciones fundamentales.

En la primera sección se describen los antecedentes del problema a estudiar, los cuales consisten en explicar los hechos fundamentales que se observaron al analizar el tema de investigación y se explica mediante indicadores la realidad que viven en este caso las empresas. En la segunda sección se detalla el planteamiento del problema de investigación donde se explica brevemente los antecedentes teóricos de la literatura, con las referencias más importantes, estudios empíricos y las teorías relacionadas con el problema a estudiar tanto de la variable dependiente como de las independientes, enfatizando las brechas teóricas encontradas. En este mismo apartado muestra un mapa conceptual para compendiar el problema de estudio desde una perspectiva más general explicando las causas y consecuencias de permanecer igual o en su defecto de hacer cambios. En la tercera sección, se plantea la pregunta, el objetivo y la hipótesis general de la investigación. En la cuarta y última sección, se brinda una breve explicación de la metodología, delimitaciones y justificación del estudio.

### **1.1 Antecedentes del problema a estudiar**

En el presente apartado se abordan cuatro temas que son los ejes de los antecedentes del problema de estudio: la supervivencia de las organizaciones, el comportamiento del consumidor, la importancia de las emociones en la lealtad de los servicios, el valor percibido por el cliente y el sector servicios. En el tema de la supervivencia de las organizaciones se aborda el principal reto que tienen las empresas, el cual sería prevalecer en un entorno muy competitivo (Slater & Narver, 1994). En seguida, se da a conocer la teoría del consumidor a fin de explicar la forma en la que los clientes elijen a la empresa con la que buscan tener una relación comercial. Posteriormente, se examina el concepto de las emociones debido a la

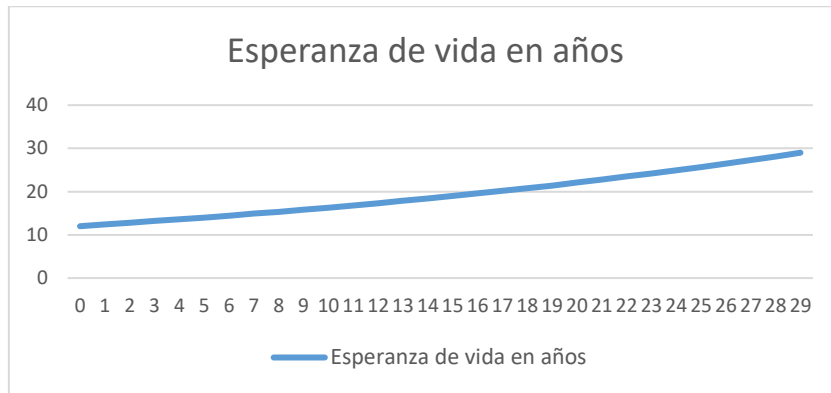
importancia y relevancia que ha tomado en los últimos años como un vehículo para estrechar y mejorar el marketing relacional. También se analiza el concepto de valor percibido por el cliente para comprender la necesidad de tener un mayor acercamiento hacia ellos y reconocer lo que realmente están valorando de la prestación del servicio. Finalmente, se habla sobre el sector servicios y su importancia para la economía; no solo para México y economías emergentes, sino también para las economías desarrolladas.

### **1.1.1 Supervivencia de las organizaciones – lealtad como prioridad estratégica**

En este apartado se explica la información recabada para medir la supervivencia de las organizaciones, así como aquellos elementos que se deben cuidar y las estrategias relacionadas con la lealtad para que las empresas puedan mantenerse en operación.

En primera instancia, toda organización procura mejorar cada día para lograr su supervivencia y de esa manera poder trascender. En este trabajo de investigación se recurre a las estadísticas del INEGI para buscar un indicador sobre la supervivencia que sea de interés para las empresas. Dentro de las estadísticas existentes se pudo encontrar el indicador de Esperanza de Vida en las Empresas, el cual mide la esperanza de vida en años que tiene una empresa dependiendo los siguientes factores: su longevidad, su giro, el estado donde radica y la cantidad de empleados que actualmente tiene. La Figura 1 muestra la relación que hay entre la esperanza de vida y los años de vida que tiene en realidad una empresa. En esta figura se puede observar que hay una tendencia positiva incremental, la cual describe que, a mayor longevidad, mayor será su esperanza de vida en años. Tomando en consideración la información anterior, es evidente que los primeros años de una empresa son los más susceptibles a decesos.

Figura 1. Esperanza de vida en años.



Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

Es bien conocido que, para lograr una mayor supervivencia, las empresas requieren indudablemente: aumentar los ingresos y reducir los egresos. Aumentar los ingresos ha llevado a diferentes disciplinas, como la mercadotecnia, a buscar diferentes alternativas para atraer clientes. En lo relativo a los egresos, factores como la globalización, la competencia, la disminución de los costos y mejores servicios conducen a obtener una mayor eficiencia.

El enfoque de mantener a los clientes ayuda tanto a aumentar los ingresos como a reducir los egresos gracias a las economías de escala. De acuerdo con Reichheld (1996) es más costoso buscar clientes nuevos que mantener a los actuales. Sin embargo, la búsqueda de clientes nuevos es una actividad que no se debe dejar a un lado, pero según el autor anterior, es primordial anteponer los esfuerzos para mantener a los clientes con los que ya se cuenta.

Según Schneider (1980) y Askoy (2013), el enfoque de mantener a los clientes existentes mediante su lealtad es un concepto que no solo se considera importante, sino imperativo. Por lo anterior, Dominici y Guzzo (2010) indican que para poder generar la lealtad de los clientes es esencial implementar ciertas estrategias para lograrlo, las cuales se analizarán más adelante.

### **1.1.2 Comportamiento del consumidor.**

Esta sección se compone de algunos aspectos relevantes sobre el comportamiento del consumidor, lo que se usará como medio para abordar los antecedentes de la problemática de la investigación.

El concepto de comportamiento del consumidor está vinculado a la mercadotecnia, en virtud de la necesidad de los ejecutivos de mejorar la rentabilidad, aumentar la venta y la definición de productos. Este concepto se originó en la década de 1950 cuando los estudiosos se dieron cuenta que era más fácil comercializar productos que eran investigados previamente a su lanzamiento y que empataran con las necesidades del consumidor, en lugar de hacer esfuerzos por despertar la necesidad sobre lo que uno o unos cuantos pensaban que era lo mejor. Las herramientas básicas para su aplicación es la segmentación de mercado, el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de elementos de la mercadotecnia también conocido como cuatro p's (Schiffman & Kanuk, 2010).

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; se fundó de varias ciencias como la psicología, sociología, psicología social, antropología y la economía. Ha madurado con el tiempo y se ha observado que no solo es cognitivo, sino también emocional.

Schiffman y Kanuk (2010) relacionan el comportamiento del consumidor con una modelo de toma de decisiones que consta de entrada, proceso y salida como se muestra en la Figura 2.

La entrada está compuesta por influencias externas al consumidor que ayudan a reconocer las necesidades que tiene. Estas influencias provienen de los esfuerzos de las empresas a través de la mercadotecnia donde se promueve el producto, se establecen promociones y se determina el precio, los canales y los lugares de venta. También se originan del ambiente sociocultural del consumidor donde se ve

influenciado por su familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social, su cultura y la subcultura a la que pertenece.

El proceso es la etapa relacionada con la forma en que el consumidor toma las decisiones. Los factores psicológicos forman en primer filtro y se asimilan los estímulos recibidos en la entrada, haciendo que se reconozca una necesidad, que al consumidor le interese realizar una búsqueda y finalmente analice y evalúe sus alternativas. La experiencia de la evaluación de alternativas afecta de forma directa las condiciones psicológicas.

La salida, es la última etapa que se desarrolla posterior a la decisión de la compra y está conlleva a una inmediata evaluación de la experiencia. Esta evaluación puede ser consciente o inconsciente (Castillo Morales, 2005) .

Figura 2. Modelo de la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Adaptado Schiffman & Kanuk (2010)

### 1.1.3 Importancia de las emociones en la lealtad de los servicios

En este apartado se describe del rol de las emociones en los procesos de compra y de cómo juegan allí un papel significativo. También se dan a conocer las bondades que brindan las emociones, un ejemplo de ello es el hecho de aumentar la

memoria. Y al final, se analiza qué tanto los clientes y los empleados tienen la capacidad de manejar las emociones.

El rol de las emociones es cada vez más relevante debido a que los modelos cognitivos resultan muy limitados para explicar la satisfacción del cliente y la lealtad (Garza Sepúlveda, 2016) (Bigné & Andreu, 2004). La satisfacción del cliente es un prerrequisito para lograr la lealtad, pero no lo explica completamente (Gremier & Brown, 1996). De ahí la importancia de analizar la problemática desde otra perspectiva: las emociones.

Las emociones tienen un papel significativo en el comportamiento del cliente (Vázquez Casielles, Suárez Álvarez, & del Río Lanza, 2009). Estas son un factor determinante en cuanto a sus reacciones, donde dependiendo de su estado de ánimo pueden variar (Babin, Darden, & Babin, 1998). También se ha encontrado que el estado de ánimo positivo favorece la integración de información, promueve las relaciones por estímulos y la búsqueda de soluciones creativas (Isen, Shalcker, Clark, & Karp, 1978). La percepción, uso, entendimiento y regulación de las emociones está relacionado con la adaptación de las personas (Mayer & Salovey, 1997).

El afecto también repercute en la recuperación de la memoria. Cuando se está en un buen estado de ánimo, se tiende a tener mejores recuerdos de material positivo que de material negativo o neutro (Isen, Shalcker, Clark, & Karp, 1978) (Teasdale & Russell, 1983). Las personas en estado de ánimo positivo tienden a evaluar otros estímulos positivamente, en comparación con las que tienen un estado de ánimo neutro o negativo (Schwarz & Clore, 1983). Los estados de ánimo afectan entre otras cosas a la recomendación de boca-en-boca (Westbrook, 1987).

Las relaciones interpersonales son el escenario donde se interpretan las emociones y no se estudian típicamente en la lealtad de marcas. Sin embargo, en la lealtad de servicios si tiene una relevancia importante (Berry L. , 1983) (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Los administradores de empresas de servicios deben asegurarse de que sus empleados tengan la competencia emocional suficiente para poder entender a sus clientes (Delcourt, Gremler, van Riel, & van Birgelen, 2013). El manejo de las emociones por parte de los empleados, que se refleja en la percepción que de ello tienen los clientes, ayuda enormemente a entender mejor a los clientes y a comprender cómo los empleados influyen en el comportamiento de los consumidores y enriquecen tanto la perspectiva del marketing relacional como el valor percibido por el cliente.

#### **1.1.4 Valor percibido por el cliente**

En las secciones anteriores se ha expuesto lo difícil que puede ser para una empresa mantenerse compitiendo en los entornos actuales, donde la competencia es cada vez más fuerte. Un factor que hace la diferencia al momento de competir es el valor percibido por el cliente. Por esta razón, se debe profundizar en el tema lo más detalladamente posible para conocer si todos los esfuerzos realizados están siendo comunicados, aceptados y comprendidos adecuadamente por el cliente. Esta sección analiza el tema del valor percibido por el cliente para examinar la forma en la que estos buscan proveedores que mayor los satisfagan mediante un mejor aprovechamiento de un producto o servicio.

El marketing también ha ido cambiando para adaptarse a los nuevos entornos de competencia. La necesidad de conocer mejor a los clientes es cada vez más evidente y por ello el marketing ha migrado de tener al inicio un enfoque meramente transaccional a desarrollar relaciones estrechas, buscando los beneficios que ofrece este acercamiento. En el presente capítulo también se analizará cómo las relaciones a largo plazo son las más convenientes para lograr la supervivencia, puesto a que ya no es posible conformarse con un marketing transaccional, sino que debe existir un marketing relacional.

La creciente competencia, ha tenido como resultado, que las empresas busquen su profesionalización para obtener una mayor certeza en su accionar. Dos de las principales estrategias que se adoptan son la captación de clientes y la retención de estos. En la medida que las empresas capten clientes de manera eficiente y además logren retener a la mayor cantidad de ellos, es la única manera de poder incrementar los indicadores de supervivencia, entre ellos, el de la rentabilidad.

El cambio en el enfoque del marketing ha sido tan marcado que por ejemplo la *American Marketing Association* ha actualizado su definición en los años 1995, 2004 y 2013. Más adelante se analizará cuál a ha sido el cambio a lo largo del tiempo. Dentro de ese análisis también se hará la comparación con la definición de los años 60 para tener una visión más amplia de los cambios que ha sufrido.

Para lograr adaptarse a este mundo cambiante, a las definiciones de marketing y a las necesidades de los clientes se necesitan al menos tres estrategias fundamentales, que, según Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) son también conocidas como imperativos para la administración de los servicios. Los imperativos son: el imperativo de marketing, el imperativo de las operaciones y el imperativo de los recursos humanos los cuales se abordarán más adelante.

#### **1.1.4.1 Evolución del marketing**

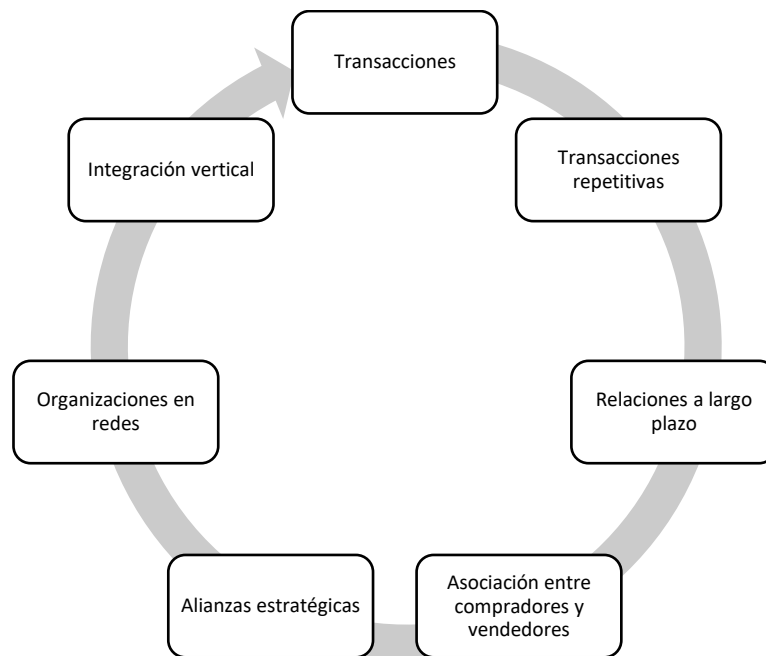
Como se menciona anteriormente, la definición de marketing ha evolucionado a lo largo de la historia. A continuación, se brinda la definición de 1960 y las últimas tres que la *American Marketing Association* ha realizado en los años 1995, 2014 y 2013.

Definición aprobada en 1960: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Definición aprobada en 1995: “...el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear transacciones

que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones”. Definición aprobada en 2004: “Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”. Definición aprobada en 2013: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.

El rol que el marketing ha tenido en las organizaciones también ha evolucionado. La gama de opciones va desde administrar transacciones puras hasta liderar redes de integraciones con otras empresas para lograr objetivos en común como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Gama de relaciones en marketing.



Fuente: Adaptación (Webster, 1992).

La primera fase, es decir, la parte transaccional, es una forma meramente basada en la actividad económica y el trabajo que se hace durante este proceso se simplifica a simplemente a encontrar compradores del producto o servicio que se representa. La segunda fase sucede cuando se presentan compras de manera repetitiva. Aquí, el rol del marketing es resaltar la diferenciación del producto o servicio con la finalidad de ganar la preferencia y la lealtad del cliente. Al lograr esto, da la oportunidad de incrementar los precios y por ende elevar las ganancias.

La tercera fase se compone por las relaciones a largo plazo. Estas se presentan más a menudo dentro de los mercados industriales o comerciales donde está de por medio un contrato de servicio. La cuarta fase se presenta cuando la relación se vuelve mutuamente dependiente entre el comprador y el vendedor, con lo cual se crea una asociación entre estos dos.

La quinta fase sucede cuando las compañías tienen la necesidad de realizar alianzas estratégicas para, por ejemplo, tener la oportunidad de participar en conjunto entre ellas en el desarrollo de nuevos productos. Posteriormente, la sexta fase, la cual se llama organizaciones en redes, se da cuando hay varios proyectos en conjunto con varias empresas al mismo tiempo. Finalmente, la última fase es la integración vertical y pasa cuando se forman conglomerados de varias empresas para aprovechar economías de escala.

El concepto de marketing mix, también ha tenido sus cambios significativos al paso de los años (Alfaro, 2004) (Gummesson, 1994). Estos cambios se muestran en la Figura 4. La primera vez que se utilizó el concepto de marketing mix fue por McCarthy y ha evolucionado conforme ha sido sujeto de estudio. Estos cambios en todos los ámbitos del marketing han tenido como principal objetivo el atender mejor a los clientes y el concepto de marketing relacional vino a resumir todas las intenciones de conocer mejor a los clientes y sus necesidades para enfocarse en su satisfacción.

Figura 4. Evolución del marketing mix.

4 P's (McCarthy, 1960)	7 P's (Booms & Bitner, 1982)	6 P's (Kotler, 1986)	5 P's (Judd, 1987)	15 P's (Baumgartner, 1991)	30R (Gummesson, 1994)
Producto Precio Promoción Lugar	Producto Precio Promoción Lugar Proceso Participantes Evidencia física	Producto Precio Promoción Lugar Poder político Opinión pública	Producto Precio Promoción Lugar Gente	Producto/servicio Precio Promoción Lugar Gente Políticos Relaciones públicas Sondeo Partición Priorización Posición Rentabilidad Plan Desempeño Implementación positiva	Una serie de relaciones, redes e interacciones que deben estar presentes.

Fuente: Adaptación (Alfaro, 2004), (Gummesson, 1994)

Otro factor interesante para analizar es la forma de atender al cliente, esta ha cambiado significativamente desde que Berry (1983) utilizó por primera vez el concepto de marketing relacional y propuso cinco estrategias para lograrlo: (1) desarrollar el servicio para promover la relación con el cliente, (2) personalizar las relaciones, (3) aumentar con beneficios extras al servicio, (4) establecer precios que fomenten la lealtad y (5) tener empleados con mercadotecnia que tengan un buen desempeño para los clientes.

La mercadotecnia relacional tiene como beneficios fortalecer las relaciones con los clientes y reducir la pérdida de clientes (Berry L., 1995). Esta perspectiva está alineada a esta investigación por estar enfocada a demostrar la forma de promover la supervivencia de las organizaciones.

De igual manera, Berry (1995) da a conocer tres niveles de marketing relacional para poder lograr un mayor potencial al mantener una ventaja competitiva sostenida. El primer nivel es el financiero y consiste en llevar a cabo descuentos o incentivos en precios para mantener la lealtad de sus clientes. El segundo nivel es el social, a través del cual se busca capitalizar los encuentros de los servicios como encuentros sociales personalizados y que haya personalización de relaciones, permitiendo que los clientes sean un poco más tolerantes de las fallas de los servicios (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). El tercer nivel es el estructural y comprende soluciones integrales a los problemas de los clientes importantes. La combinación de los tres niveles puede crear complicaciones en la entrada de la competencia y ayuda a favorecer la retención de clientes.

El marketing relacional ha sido ampliamente estudiado y se ha utilizado en diferentes contextos que van desde la perspectiva de los servicios en el marketing industrial, en el mercado de consumo, en canales de distribución, dirección estratégica y, aunque en menor grado, hasta en tecnologías de la información. En todas ellas se llega a las conclusiones donde esta relación favorece enormemente a que los clientes estén más receptivos a nuevos productos y servicios y en inclusive recomendarlos con otros.

Mencionado lo anterior se puede concluir que el concepto de marketing relacional tiene relevancia para este estudio. Inclusive muchas empresas reconocen que construir relaciones con los clientes actuales es una forma de mejorar su desempeño (Morgan & Rego, 2006).

#### **1.1.4.2 Importancia del valor percibido**

En esta sección se presentan los tres imperativos para la administración de los servicios que según Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) son fundamentales para adaptarse a las necesidades del cliente:

El imperativo de marketing. “La empresa seleccionará tipos específicos de clientes a quienes tenga la capacidad de servir y después creará relaciones rentables con ellos por medio de la entrega de un amplio paquete de servicios cuidadosamente diseñado que los clientes deseen comprar. Los clientes reconocerán que este paquete posee una calidad constante, proporciona soluciones a sus necesidades y ofrece un valor superior a las opciones de la competencia”.

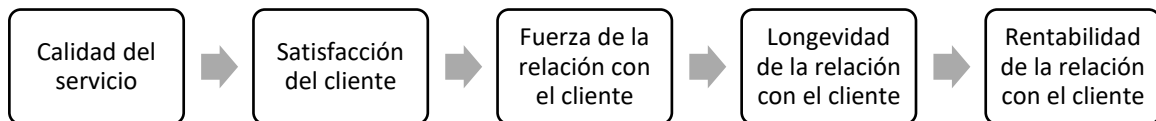
El imperativo de operaciones. “Para crear y entregar el paquete de servicios específico a los clientes seleccionados, la empresa elegirá las técnicas operativas que le permitan cumplir en forma constante las metas orientadas al cliente en cuanto a costos, horarios y calidad y además reducir sus costos a través de mejoramientos continuos de la productividad. Los procesos elegidos corresponderán con las habilidades que los empleados o contratistas poseen en ese momento o que puedan adquirir por medio de la capacitación. La empresa tendrá los recursos no sólo para apoyar estas operaciones con las instalaciones, la tecnología y el equipo necesarios, sino también para evitar los impactos negativos en los empleados y en la comunidad”.

El imperativo de los recursos humanos. “La empresa reclutará, capacitará y motivará a los gerentes, supervisores y empleados para que trabajen bien juntos por un paquete de compensación realista que equilibre ambas metas de satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Los empleados desearán permanecer en la empresa y mejorar sus propias habilidades porque valorarán el ambiente de trabajo, apreciarán las oportunidades que éste les presenta y se sentirán orgullosos de los servicios que ayuden a crear y proporcionar”.

### 1.1.4.3 La lealtad del cliente – fidelidad de los clientes

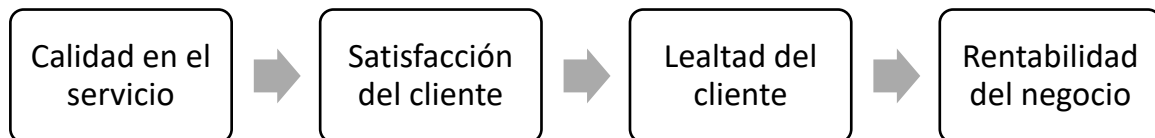
La lealtad de los clientes es una cadena que se tiene que cumplir como se muestra en la Figura 5 y en la Figura 6. Esta última indica que la rentabilidad es una secuencia que tiene como objetivo generar utilidades para las empresas. La cadena de la lealtad y la cadena de la rentabilidad serán desarrolladas en el capítulo 2 del marco teórico.

Figura 5. La cadena de la lealtad.



Fuente: Adaptación (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994).

Figura 6. La Cadena de la rentabilidad.



Fuente: Adaptación (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994)

### 1.1.5 Sector servicios.

De acuerdo con Larrea (1991) vivimos en una economía cada vez más dependiente del sector servicios. Este sector representa el 65% del PIB a nivel mundial según el Banco Mundial, siendo la principal actividad económica del mundo. Esta situación se presenta en países desarrollados como en países emergentes. Los diez países que tienen la mayor concentración del PIB son Alemania, Brasil, China, Francia, India, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia y Estados Unidos. En promedio el sector servicios

representa el 68.2%. De forma particular, México se encuentra en el número 15, el sector servicios representa el 60% de su PIB tomando como referencia el año 2016 (World Bank, 2017). Además, este sector está en crecimiento, el Banco mundial hizo un comparativo del año 2000 con el 2014 y de manera global hubo un incremento del 6%. El sector industrial, aunque su principal actividad no sea de servicios, también necesita de planeación para el servicio al cliente y es donde se está haciendo un diferenciador (Takeuchi & Quelch, 1983).

Los servicios, son por mucho, el sector más importante. El concepto de administración de servicios apenas comienza e inclusive llega a confundirse con temas de mercadotecnia (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004). El hecho que sea el sector más desarrollado con muchas transacciones lo hace susceptible a caer en malas experiencias para los clientes. La necesidad de seguir investigando en la ciencia de servicio es necesaria para poder abastecer las necesidades crecientes (Osrom, et al., 2010).

## **1.2 Planteamiento del problema de investigación**

La lealtad hacia los servicios es tal vez el constructo más importante en la comercialización de servicios (Caruana, 2002) y un efecto de ello es la comunicación de boca-en-boca de los clientes y por la importancia y el poder que tiene lo que se exprese provoca que las empresas deben tener estrategias para administrarlo (López & Sicilia, 2013). Heskett (2002) conceptualiza el concepto de comunicación de boca-en-boca como comportamiento apóstol y bajo ese nombre y perspectiva se centrará la investigación intentando ampliar y actualizar dicho concepto.

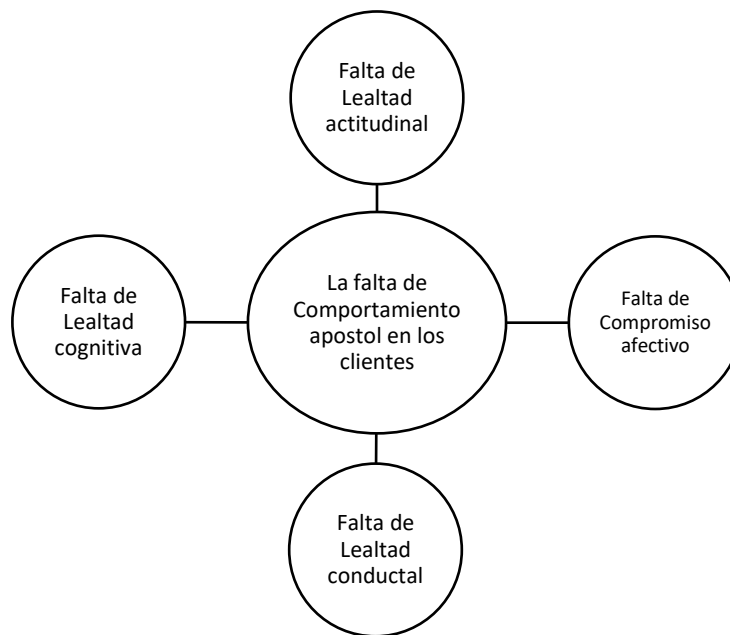
Para explicar el fenómeno del comportamiento apóstol Heskett menciona que es un proceso de lealtad por el que pasan los clientes, y en particular se tomó la definición de Gremler y Brown (1996) para establecer el marco de referencia de la lealtad hacia los servicios y diferenciarlo de la lealtad del cliente que comúnmente se confunde o se utiliza de manera igual en la literatura. En la parte de los antecedentes de la

investigación se incluyó que la parte afectiva toma un rol importante y se plantea que para lograr dicho comportamiento debe existir una base similar y por ello se estudiará la variable de compromiso afectivo.

### 1.2.1 Mapa conceptual del problema de investigación.

Para explicar de otra forma el problema de investigación se desarrolló un mapa conceptual el cual se muestra en la Figura 7. En el mapa conceptual se establecen cuáles son o pueden ser las causas que provocan la falta del fenómeno del comportamiento apóstol.

Figura 7. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio.



Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores clave para lograr un comportamiento apóstol de los clientes?

## **1.4 Objetivo general de investigación**

Determinar cuáles son los factores clave para lograr comportamiento apóstol de los clientes, en el caso particular de cafeterías en Monterrey. Esta investigación estudia una perspectiva diferente y que no ha sido muy estudiada para analizar el efecto que puede tener en la lealtad y el compromiso con los servicios que reciben los clientes.

### **1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación.**

Los objetivos metodológicos son los siguientes:

1. Establecer la naturaleza y dimensión del estudio: Encontrar un problema en la vida diaria de las organizaciones para plantear un problema de investigación.
2. Desarrollar un marco teórico: Buscar en la literatura lo que se ha escrito sobre el tema de investigación.
3. Estrategia metodológica para el estudio de campo: Describir las técnicas, para una vez establecido el objeto de estudio, identificar la población, la muestra, el desarrollo confiable de un instrumento de medición y aplicación del instrumento para la recolección de información.
4. El análisis de resultados y discusión: Describir las técnicas para el análisis de resultados y su interpretación y a su vez contrastar con la teoría. con lo anterior realizar una discusión que contenga recomendaciones para estudios futuros.

### **1.4.2 Objetivos específicos de la investigación.**

Los objetivos específicos de la presente investigación es comprobar la relación que hay entre las variables, las cuales se describen a continuación:

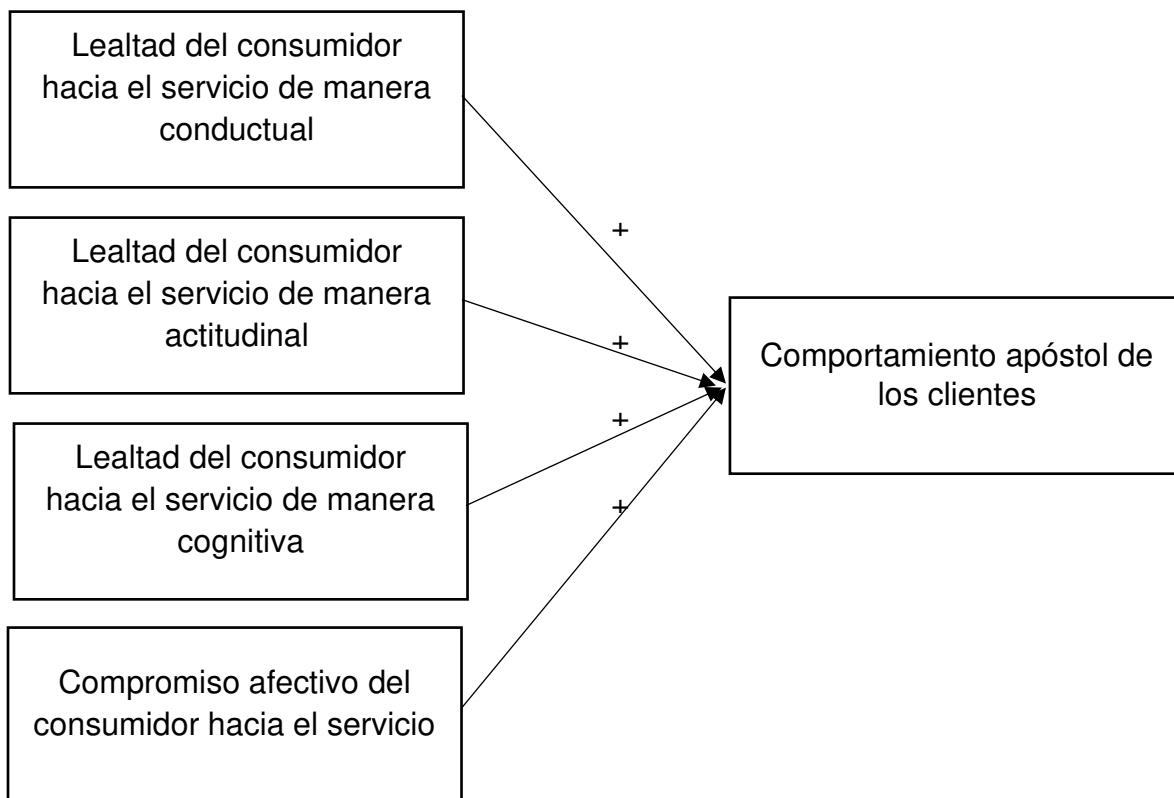
1. Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes.

2. Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes.
3. Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes.
4. Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes.

### 1.5 Hipótesis General de Investigación

Los factores clave para lograr un comportamiento apóstol de los clientes son la lealtad hacia los servicios de manera conductual, actitudinal y cognitiva y el compromiso afectivo como se muestra en la Figura 8.

Figura 8. Hipótesis de la investigación



Fuente. Elaboración propia.

El modelo matemático que representa la hipótesis está representado en la Ecuación 1:

Ecuación 1. Hipótesis de la investigación.

$$Y = B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + B_3x_3 + B_4x_4$$

Fuente. Elaboración propia.

Donde Y es el comportamiento apóstol de los clientes,  $B_0$  la constante o intercepto,  $x_1$  la variable lealtad del consumidor de manera conductual,  $x_2$  la variable lealtad del consumidor de manera actitudinal,  $x_3$  la variable lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva y  $x_4$  la variable compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio. Las betas,  $B_1, B_2, B_3$  y  $B_4$  son los coeficientes que nos darán la magnitud y el signo en que afectan cada una de las variables independientes a la dependiente.

## 1.6 Metodología

El estudio de esta investigación es por naturaleza de tipo cuantitativo porque busca establecer la relación que hay entre las variables y tiene un alcance explicativo al describir su relación. Asimismo, es no experimental ya que analiza las variables en su estado natural. Y se considera un estudio transversal debido a que se aplicó un instrumento para censar en un período determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (Creswell, 2013).

La población encuestada son los clientes de las cafeterías que tienen en su servicio personalización. Se eligió ese tipo de servicio y tipos de clientes por tener encuentros emocionalmente cargados y permitir no solo transacciones sino relaciones interpersonales según los tipos de encuentros que se plantean por Prince, Arnould y Turney (1995). Dado que la población no es un número cierto de personas que son clientes de una cafetería se calculó con la cantidad de ítems a utilizar en la encuesta (Rositas Martinez, 2014). En este caso el instrumento consta de 27 ítems y la

referencia es entre 5 y 20 encuestas por ítem. Por lo tanto, la muestra debe tener entre 135 y 540 encuestas.

El instrumento se desarrolló basado en otras aplicaciones. Se realizó la validación con expertos y se hizo prueba piloto para asegurar que fuera entendible. Para el análisis de datos se utilizó la regresión lineal.

### **1.7 Delimitaciones del estudio**

La presente investigación tiene delimitaciones espaciales, demográficas y temporales que fueron consideradas y se describen a continuación.

- 1) Espaciales: La investigación se realiza en Monterrey y su área metropolitana.
- 2) Demográficas: clientes de cafeterías con personalización.
- 3) Temporales: la investigación es transaccional. La recolección de datos mediante el instrumento se realizó en mayo 2018.

### **1.8 Justificación y Aportaciones del Estudio**

El trabajo de investigación tiene las siguientes contribuciones:

- 1) Justificación práctica: los beneficiarios de este trabajo de investigación son el sector de servicios de cafetería en particular, pero en general al sector servicios, debido a que desarrolla una base confiable para medir el comportamiento apóstol de los clientes de los servicios que tengan como característica encuentros con personalización.
- 2) Justificación Teórica: Se investiga y se aporta conocimiento un tipo de comportamiento del consumidor el cual se representa mediante el comportamiento apóstol de los clientes hacia los servicios con encuentros emocionalmente cargados.
- 3) Justificación Metodológica: Es una investigación cuantitativa que mide la importancia relativa de variables que son poco estudiadas.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

En el capítulo 2 se habla sobre el marco teórico de las variables a estudiar, con la finalidad de establecer las bases necesarias para explicar la relación que hay entre las variables con autores que estén a favor y en contra y la manera en las que se explica el fenómeno de estudio. Asimismo, se aborda el marco teórico de la variable dependiente y posteriormente las variables independientes.

### **2.1 Marco teórico de la variable dependiente – Comportamiento apóstol de los clientes**

#### **2.1.1 Antecedentes**

Es fácil identificar a las empresas que no solo han logrado tener clientes leales, sino que además han desarrollado una subcultura de convivencia. Esto se logra, como se menciona anteriormente, por el alto valor percibido que tienen los clientes, no solo al comprar la marca, sino de pertenecer a ella.

Las relaciones entre clientes y proveedores son de vital importancia al grado de que se recomienda tener estrategias claras para crear barreras de salida para que los clientes no se vean en la necesidad de tener que buscar otras alternativas (Crosby, Evans, & Cowles, 1990) (Wathne, Biong, & Heide, 2001) (Garza Sepúlveda, Alejandro, Koelliker, Martínez, & Guillermo, 2012). Las estrategias de retención de clientes deben ser superiores a las estrategias ofensivas (Fornell & Wernerfelt, 1987).

#### **2.1.2 Lealtad**

La lealtad de un cliente no es aplicable a todos los tipos de servicios, hay unos que por su naturaleza deberían ser repetitivos. Esta naturaleza puede ser por gusto del cliente o por necesidad.

Los servicios que deben ser repetitivos son los que tienen que ver con membresías, consumo repetitivo, contrato de servicio y/o sociedades. Los servicios no repetitivos son los que se ocupan bajo ciertas circunstancias particulares, o que solo se ocuparán una vez en la vida como los servicios funerarios.

La información previa tiene un rol significativo en la lealtad al definir, en parte, las expectativas del servicio que se adquieren o experimentan. Dependiendo de ella, se puede elevar o bajar las expectativas. Una vez que exista información previa, se experimenta el primer servicio y se emite un juicio con base a las percepciones sobre él y al final se establece el nuevo nivel de expectativa para futuros servicios. Dicha percepción es determinada por un valor percibido por los clientes. La acumulación de experiencias lleva a los clientes por los distintos estados de la lealtad dependiendo de lo positivas que sean dichas experiencias.

Los estados de la lealtad dependiendo del autor pueden ser dimensiones (Gremler & Brown, 1996) o una serie de pasos (Oliver, 2014) (Heskett, Sasser, & Wheeler, 2008) los cuales se analizarán más adelante.

En la literatura se encontraron algunas definiciones de lealtad que son interesantes para analizar cómo han cambiado con el tiempo y están cada vez más enfocadas en temas de mercadotecnia. La primera definición habla de una dedicación que puede tener una persona hacia una causa, está en un contexto muy amplio y no muy aplicable a la mercadotecnia: "Dedicación voluntaria y práctica y minuciosa de una persona a una causa" (Royce, 1908, pág. 9).

Richard Oliver establece una definición orientada a ser cliente de la misma organización con ciertas características en la primera edición de su libro *Satisfaction*:

"la lealtad del cliente es un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatriar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias y el comportamiento situacional" (Oliver, 1997, pág. 392). Posteriormente en su segunda edición aparece de la siguiente manera: "la lealtad del cliente es un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatriar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias y el comportamiento situacional; a pesar de todo y por todos los medios" (Oliver, 2014, pág. 787). El autor le agrega "a pesar de todo y por todos los medios", haciendo el comentario que sería una super lealtad.

Lo anterior indica que la lealtad va en grados o tiene varias dimensiones y que continua la invitación para seguir estudiando el fenómeno e ir en la búsqueda de otros constructos que den como resultado su obtención.

El logro de la lealtad es un proceso complejo, por eso es importante explicar algunas de las dificultades que surgen al tratar alcanzarla. Alcanzar la lealtad es un tema complicado debido a que no es suficiente lograr una buena calidad del servicio sino también es necesario estar alineados con muchos aspectos de los clientes y el estar en un ambiente competitivo que ofrezca incentivos considerables.

Desde la perspectiva de la idiosincrasia del cliente, se ha encontrado que existen muchos factores que pueden cambiar la misma percepción entre las personas. Estos aspectos pueden ser el sexo, la edad, el ingreso, el involucramiento, búsqueda de variedad, la cultura, creencias, entre otros (Homburg & Giering, 2001). Otro aspecto importante es que la lealtad se puede perder por simple maduración en un ciclo de vida desde el punto de vista del cliente (Athanasopoulos, 2000).

La alta competencia hace que el mercado esté inundado de incentivos para el cambio, los cuales están clasificados dependiendo del estado en el que se encuentre el cliente, como se muestra en la Tabla 1. *Vulnerabilidad de los clientes a los incentivos de cambio.*

Tabla 1. Vulnerabilidad de los clientes a los incentivos de cambio.

Estado	Identificador	Vulnerabilidad
Cognitivo	Lealtad a la información, como precio, atributos, características.	Encontrar una mejor competencia real o imaginaria de precios o atributos por medio de la comunicación. Búsqueda de variedad y pruebas voluntarias.
Afectivo	Lealtad a lo que te gusta. “Lo compro porque me gusta”.	Insatisfacción cognitiva inducida. A través de la imagen y la asociación se busca la aceptación aumentada.
Conativo	Lealtad a una intención. “Estoy comprometido a comprarlo”	Contraargumentos de persuasión. Pruebas inducidas (cupones, muestras)
Acción	Lealtad por inercia con la superación de obstáculos	Indisponibilidad inducida por falta de existencia.

Fuente: Adaptación (Oliver, 1999)

Según el mismo autor, en un estado de lealtad cognitiva, los clientes son muy susceptibles a la información y al estar expuestos a publicidad confusa, el cliente se

puede imaginar que existe una mejor alternativa del servicio, mas no necesariamente existe debido a la confusión expuesta. En la parte afectiva, la vulnerabilidad puede darse debido a una asociación aumentada, también proveniente de una publicidad engañosa. Cuando se tiene una lealtad conativa se puede romper con persuasión como muestras o cupones. Y finalmente, la inercia se puede romper por cuestiones operativas como la falta de existencia que obligue al cliente a probar.

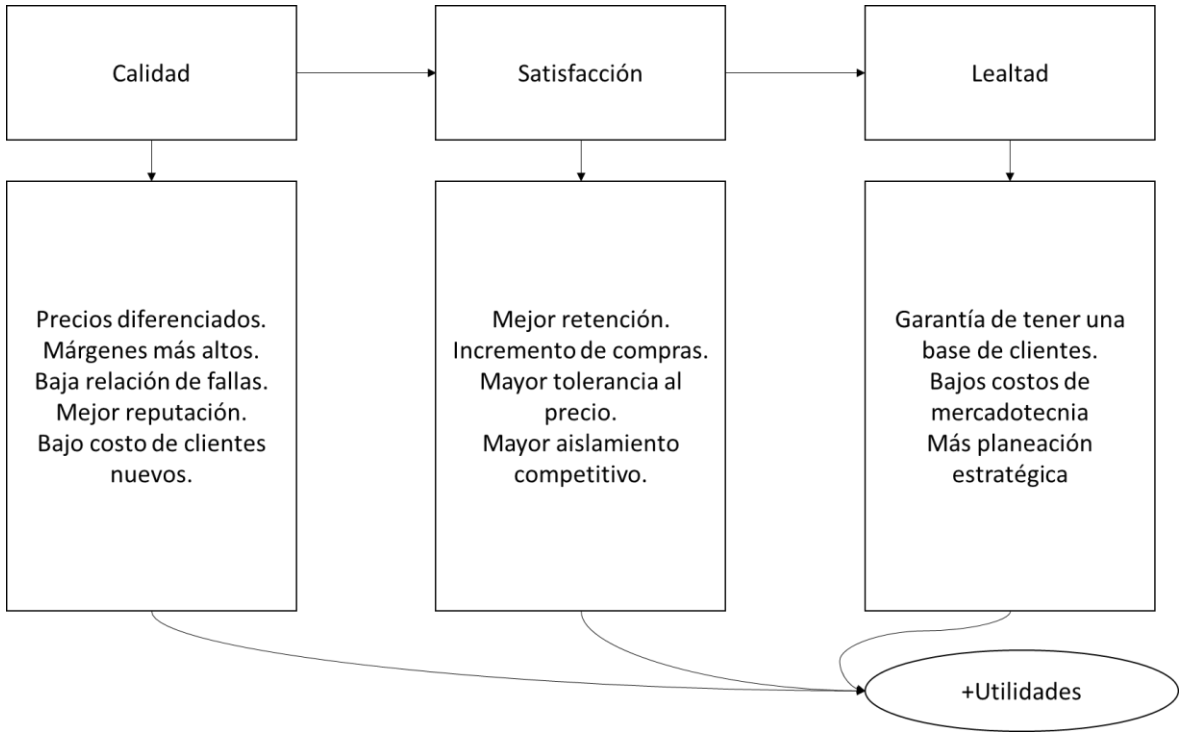
La lealtad no solo se genera del servicio, sino de la persona que entrega el servicio, también es susceptible que tenga más lealtad que el servicio o la marca. La lealtad al personal también es considerada parte de los elementos que favorecen una lealtad a la marca (Bove & Johnson, 2006) y pagar precios premium (Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007).

Los programas de lealtad son otra herramienta muy popular, pero los resultados obtenidos son muy ambiguos y hasta tienen una cierta connotación negativa. Los resultados indican que no hay una relación entre las tarjetas de lealtad y la lealtad con el servicio (Bellizi & Bristol, 2004) y que para que pueda tener éxito se debe de considerar que el programa mejore la propuesta de valor ofrecida (Dowling & Uncles, 1997).

Otra herramienta también utilizada son las comunidades de consumo, las cuales se cree que tienen muchos beneficios, como el cliente opta por aislarse, integrarse y participar en las elecciones del servicio, desarrollar una identidad propia y adaptarse a un estilo de vida (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Estas comunidades inclusive pueden llegar a tener un lugar de reunión que puede ser muy significativo para compartir todo tipo de experiencias, incluso hasta personales (Rosenbaum, 2006).

El principal objetivo al lograr la lealtad es poder conseguir un beneficio para la empresa, es decir, lograr obtener mayor utilidad, participación de mercado o aumentar el valor de las acciones. Mas adelante se aborda la cadena de la lealtad, la cual ejemplifica como llegar a este fin último, pero en resumen se puede ejemplificar con la Figura 9, donde se dan a conocer los criterios de desempeño que tienen efectos sobre la rentabilidad.

Figura 9. Criterios de desempeño con efectos sobre la rentabilidad.



Fuente: Adaptación (Oliver, 2014)

**2.1.3 Valor percibido**

El valor percibido es un aspecto para considerar dentro de la cadena de lealtad, la cual será abordada más adelante, debido a que de este depende que todos los

esfuerzos realizados sean en la intención de que el cliente lo aprecie, inclusive el mismo servicio, con y sin el enfoque, cambia la planeación de las entregas del servicio (Weinstein & Johnson, 1999).

Martín-Ruiz, Barroso-Castro y Martín-Armario (2004) desarrollaron un resumen de aportaciones al valor, el cual se muestra en la Tabla 2. Zeithaml (1988) comienza definiendo los conceptos de precio, calidad y valor desde el punto de vista de los clientes. El valor lo considera como un juicio de la utilidad del producto o servicio basado en sus expectativas previas y las percepciones de lo que finalmente recibió.

El valor percibido ha sido aplicado en atributos y productos (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) (Kerin, Jain, & Howard, 1992) (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) (Teas & Agarwal, 2000) (Sweeney & Soutar, 2001) pero también en el sector servicios (Bolton & Drew, 1991) (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000).

El valor percibido no solo tiene que ver con una base para una decisión de compra sino también como un resultado de las experiencias obtenidas por los clientes (Holbrook, 1994). Otros autores lo consideran como un concepto más amplio con componentes afectivos (de Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson, 1997).

Woodruff (1997), hace una crítica a la literatura y propone una definición que contempla un valor esperado, una percepción a lo largo del tiempo pero Parasuraman (1997) también incorpora la importancia relativa de los atributos.

Rust, Zeithaml, & Lemon (2001) extienden la visión de valor percibido mediante una estructura de valor del cliente, la cual está compuesta de valor percibido, valor de la marca y valor de la relación. El valor percibido es una evaluación objetivo del cliente

hacia el producto o servicio y está compuesto de calidad, precio y conveniencia. El valor de la marca es más relevante cuando no se tiene tiempo de comparación y se opta por la más reconocida. Y el valor de la relación se da cuando los programas de fidelidad son significativos.

Tabla 2. Aportaciones al concepto de valor percibido

Autor(es)	Tipo de investigación	Principales hallazgos
(Zeithaml V. A., 1988)	Teórica y empírica	Definición de valor del producto, como juicio entre beneficios y sacrificios. Apreciación del valor en diferentes momentos. Antecedentes y consecuencias.
(Monroe, 1990)	Teórica	Relaciones entre precio, calidad y valor. Define valor de adquisición, valor de transacción y sus roles en la elección del cliente.
(Sheth, Newman, & Gross, 1991)	Teórica	Propone concepción de valor basada sobre diferentes aspectos de utilidad.
(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)	Empírica	Explora el rol de los atributos externos en el valor del producto. Desarrollan la primera escala para medir valor percibido de un producto.
(Bolton & Drew, 1991)	Empírica	Desarrollan un modelo con calidad de servicio, valor y lealtad. Proponen las incidencias de las características personales sobre el valor percibido.
(Kerin, Jain, & Howard, 1992)	Empírica	Consideran la experiencia de compra como el atributo más importante para el valor percibido.

Fuente: Adaptado (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Martín-Armario, 2004).

Continuación Tabla 2. Aportaciones al concepto de valor percibido

(Holbook, 1994)	Teórica	Proporciona una definición de valor percibido relacionada con la experiencia de compra. El valor es relativo, está ligado a las alternativas consideradas.
(Butz & Goldstein, 1996)	Teórica	Dan una definición emocional del valor, que se considera relativo.
(Ravald & Grönross, 1996)	Teórica	Valor en una relación de servicio.
(Grönross, 1997)	Teórica	Propone sacrificios relacionales y costos de mantenimiento de la relación.
(Woodruff, 1997)	Teórica	Diferentes contextos y jerarquías para apreciar el valor. Carácter dinámico del valor percibido.
(Parasuraman A., 1997)	Teórica	Naturaleza dinámica del valor en relación con el ciclo de vida del cliente.
(Oliver, 1997)	Teórica	Definición de valor deseado, valor recibido y valor no anticipado.
(de Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson, 1997)	Teórica	Concepción del valor con un componente afectivo y otro cognitivo.

Fuente: Adaptado (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Martín-Armario, 2004).

Continuación Tabla 2. Aportaciones al concepto de valor percibido

(Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997)	Empírica	Medida operativa del valor percibido.
(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)	Teórica y empírica	Contrastan un modelo con valor de adquisición y valor transaccional. Desarrollan instrumentos de medida.
(Weinstein & Johnson, 1999)	Teórica	Incluye elementos intangibles en la proposición de valor.
(Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)	Empírica	Rol del riesgo percibido como mediador en las percepciones de valor.
(Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001)	Teórica	Estructura de "valor del cliente". Relaciones con el ciclo de vida del cliente.
(Teas & Agarwal, 2000)	Empírica	Los atributos externos impactan sobre el valor percibido.
(Varki & Dellabitta, 2000)	Teórica y empírica	Proponen diferentes modelos de medida del valor percibido.
(Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000)	Empírica	Test de modelos competitivos entre calidad de servicio, satisfacción, valor e intenciones de comportamiento en sector multiservicio.
(Sweeney & Soutar, 2001)	Empírica	Desarrollan escala de medida del valor percibido en comercio minorista

Fuente: Adaptado (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Martín-Armario, 2004).

Continuación Tabla 2. Aportaciones al concepto de valor percibido

(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)	Empírica	Realizan una prueba del modelo de valor propuesto por Holbrook.
(Ralston, 2003)	Empírica	Estudia la influencia de la calidad de servicio, el gasto publicitario (en imagen de marca) y el precio en el valor percibido.

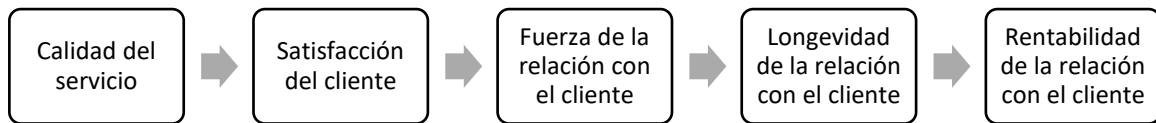
Fuente: Adaptado (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Martín-Armario, 2004).

El valor percibido se concluye en cuatro características (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Martín-Armario, 2004): (1) percibido, (2) una comparación entre los beneficios y los sacrificios, (3) dinámico y (3) relativo. En relación con percibido, se explica que es un juicio por parte del cliente. Es una comparación entre los beneficios y los sacrificios, esto se refiere a lo que está dispuesto a hacer el cliente para obtener los bienes o servicios. Es dinámico porque cambia en relación con el tiempo junto con los ciclos de vida del producto y los ciclos de vida del cliente (Oliver, 1997). Finalmente, es relativo por estar en un contexto de competencia y que cada cliente le da un peso relativo diferente a los atributos que lo compone el producto o servicio.

#### 2.1.4 Cadena de la lealtad

La cadena de la lealtad es un marco de referencia de cómo se logra lealtad de los clientes, la cual se describe a continuación y se puede observar en la Figura 10. *La cadena de la lealtad*. Es un modelo simplificado, no necesariamente todos los clientes siguen el mismo patrón y hay otras variables latentes en la literatura (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994), pero estas solo pueden variar su magnitud.

Figura 10. La cadena de la lealtad.



Fuente: Adaptación (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994)

#### 2.1.4.1 Calidad del servicio

La calidad empezó como un aspecto técnico de manufactura en cuanto a la cantidad de desperfectos y retrabajos, dando cabida a herramientas y filosofías como el Seis Sigma con el objetivo de llegar a cero defectos (Crosby P. B., 1979). Después la calidad se describió con varios adjetivos imprecisos y tampoco era fácilmente asimilado y explicado por los clientes (Takeuchi & Quelch, 1983). Posteriormente se utilizaron herramientas de calidad como el QFD (*Quality Function Deployment*) que consideraban a los clientes para recabar sus necesidades y poder diseñar nuevos productos y servicios (Griffin & Hauser, 1993). Lo que hizo interesante es que los resultados económicos positivos no fueron generalizados lo que motivó a seguir estudiando el fenómeno (Balasubramanian & Thakur, 2005).

La calidad no solo es una métrica para medir desperfectos en general, sino una perspectiva subjetiva de la percepción del cliente (Garvin, 1984). Los desperfectos que se median eran tanto internos como externos. Los internos eran los desperfectos que se observaban antes de que saliera el producto de la fábrica y los externos eran los que se observaban después de que saliera el producto de la fábrica durante las instalaciones.

Lo que se conocía como calidad de producto no era suficiente para establecer las bases para determinar la calidad del servicio por no contar con las características de los servicios intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Los servicios en su mayoría son intangibles (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), es decir que no se hace una entrega de algún objeto, sino que esencia es que se presta o se desarrolla el servicio. Los servicios son heterogéneos, sobre todo cuando participa muchas personas están en contacto con los clientes. Es muy difícil asegurar que todas las personas tengan el mismo perfil y las mismas ganas de atender a los clientes.

Los servicios se consideren inseparables debido a que se desarrollan y se entregan al mismo tiempo justo cuando las personas interactúan, lo que hace que la administración sea más complicada y con menos supervisión.

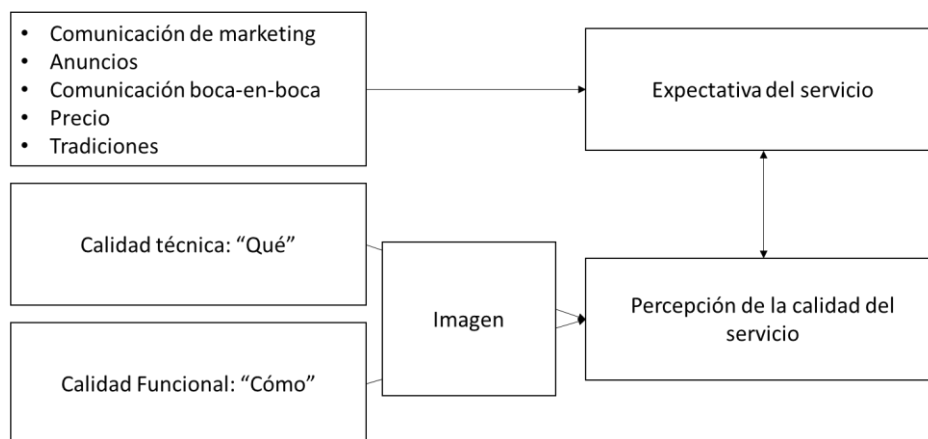
La calidad es una relación entre las expectativas y las percepciones (Grönroos, 1984) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) en donde los clientes emiten su juicio con base a la diferencia que se tenga entre esos dos conceptos. a mayor sea la diferencia mayor será la insatisfacción y a menor sea la diferencia mayor será la satisfacción obtenida de la experiencia del servicio (Churchill Jr & Surprenant, 1982).

El modelo de Grönroos como se muestra en la Figura 11, la cual consiste en identificar y cuantificar la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del servicio a manera de explicar la calidad que se recibe en el servicio.

Las promesas que se realizan a los clientes son los principales factores que promuevan las expectativas del servicio, esta comunicación puede ser interna o externa a la empresa. La interna se compone de las actividades típicas de mercadotecnia como publicidad, precio, punto de venta y los vendedores. La externa es la comunicación de boca-en-boca, tradiciones e ideologías del cliente. Esta comunicación que se establece para atraer clientes genera promesas y expectativas de un servicio que debe de recibir.

La entrega de los servicios se separa en dos componentes. Uno que se relaciona con el qué se debe de hacer, en una dimensión técnica y el otro se relaciona en el cómo se hizo, en una dimensión funcional. En este caso el funcional depende del técnico y viceversa porque el técnico marca la pauta y la facilidad con la que se bosqueje la operación y el funcional es que tan eficiente y eficazmente se entregue el servicio. La imagen es un factor que involucra a la compañía, a un servicio local o inclusive a la persona que está atendiendo, es la vitrina por donde los clientes ven a sus proveedores. La imagen es un factor importante para las empresas de servicio y por ello las empresas trabajan para ampliarla o mejorarla constantemente según el autor.

Figura 11. Modelo de Grönroos



Fuente: Adaptación (Grönroos, 1984)

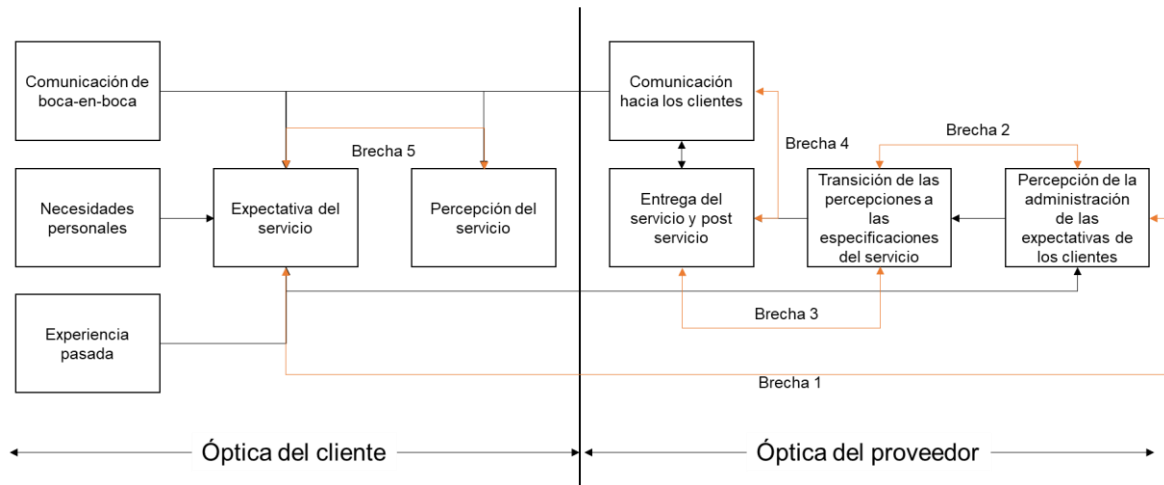
Otro modelo de calidad en el servicio es el modelo de brechas, el cual se muestra en la

Figura 12. Este modelo consiste en mostrar una estructura de calidad en el servicio basado en brechas o diferencias de los diferentes actores de los servicios, así como establecer los determinantes de la calidad en los servicios.

El modelo parte de las expectativas del servicio, que se generan de la comunicación de boca-en-boca, necesidades personales y experiencias pasadas. La comunicación de boca-en-boca definitivamente genera que las expectativas puedan subir o bajar dependiendo de lo que otros clientes comenten. Si un cliente menciona que es el mejor servicio que ha experimentado, seguramente el que lo escuche y vaya esperará algo muy superior. En cambio, si lo que se escucha es que el servicio es suficiente para el precio que se paga, seguramente el cliente irá con bajas expectativas a simplemente llenar una necesidad. En referencia a las necesidades personales se describe al perfil del comprador y lo que acostumbra. Las experiencias pasadas también dan una escala para esperar el siguiente servicio. Si la experiencia pasada fue muy buena, se esperaría que no baje de ahí.

El autor también menciona ciertos criterios que los clientes toman en cuenta para evaluar la percepción del servicio. A continuación, se expondrán las brechas citadas y posteriormente los determinantes o criterios de la calidad mencionados por los autores.

Figura 12. Modelo de Brechas.



Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985)

La brecha uno consiste en la diferencia que hay entre la expectativa de servicio del cliente con la percepción que tiene la administración de la expectativa del cliente. Según el autor y la investigación cualitativa que se desarrolló, existen discrepancias entre lo que el cliente espera del servicio y lo que los administradores creen que los clientes esperan.

La segunda brecha se refiere a la percepción de la administración con las especificaciones de la calidad en el servicio. Esta brecha se refiere a que no siempre la administración logra establecer las especificaciones que pretende debido a la rotación del personal, baja capacitación, picos de demanda y/o indiferencia de la administración son algunos ejemplos que pueden llevar a estas diferencias.

La brecha tres consiste en la diferencia que hay entre las especificaciones del servicio con la entrega del servicio. La estandarización es un tema complicado en los servicios, no se puede asegurar que todos los servicios sean exactamente iguales.

La cuarta brecha habla sobre la diferencia que hay entre la entrega del servicio con la comunicación externa. La comunicación externa se traduce en promesas del servicio que pueden no ser entregadas durante las experiencias del servicio.

La brecha cinco describe la diferencia que hay entre las expectativas y las percepciones del servicio. En esta brecha es donde se genera el cúmulo de experiencias y los clientes emiten un juicio sobre el servicio recibido. Esta brecha está en función de las otras cuatro brechas como se muestra en la Ecuación 2.

Ecuación 2. Función de la brecha cinco.

$$\text{Brecha \#5} = f(\text{Brecha 1}, \text{Brecha 2}, \text{Brecha 3}, \text{Brecha 4})$$

Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

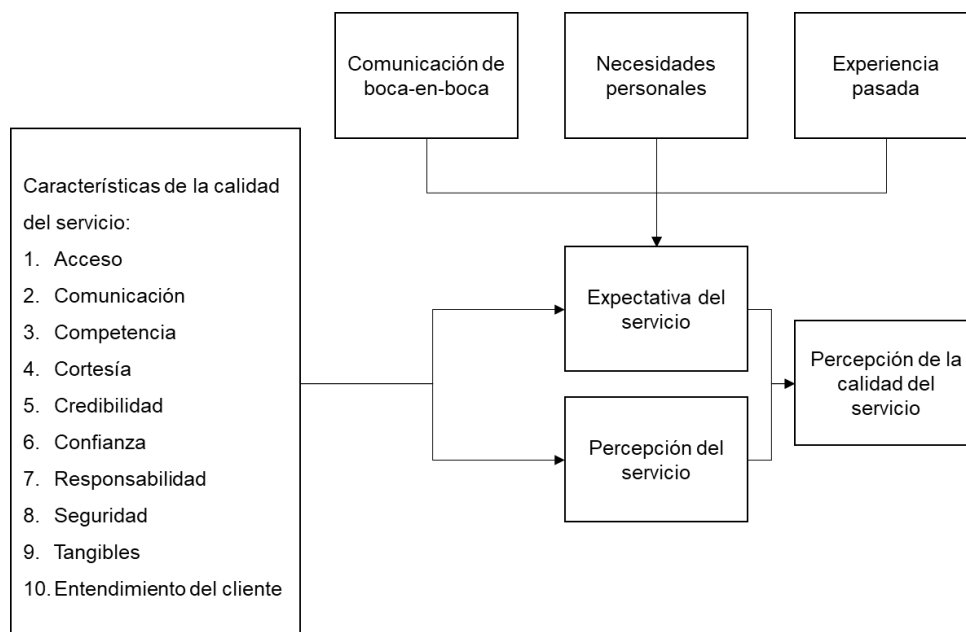
Los criterios que los clientes consideran para juzgar un servicio son diez, los cuales se describirán a continuación y se muestran en la Figura 13.

Las características de la calidad del servicio son las siguientes, las cuales se basaron solamente en una investigación cualitativa y se hace mención sobre esperar una validación empírica.

1. Acceso: aproximamiento y fácil de contactar.
2. Comunicación: mantener a los clientes informados de lo que sucede durante el servicio en un lenguaje entendible, escuchar a los clientes.

3. Competencia: tener las habilidades y el conocimiento para desempeñar el servicio.
4. Cortesía: que involucre respeto, consideración, contacto personal y amigable.
5. Credibilidad: honestidad, buscar los intereses del cliente.
6. Confianza: ejecutar los servicios de manera constante.
7. Responsabilidad: deseo de los empleados de atender a los clientes de manera rápida.
8. Seguridad: Fuera de peligro o dudas del servicio.
9. Tangibles: la evidencia física del servicio.
10. Entendimiento del cliente: Entender y escuchar las necesidades del cliente.

Figura 13. Criterios de la percepción de la calidad de los servicios.



Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

La intención del modelo es, con base a las características del servicio, superar las expectativas. En el modelo se puedan dar tres tipos de escenarios que se explican a continuación:

No satisfactorio: Las expectativas del servicio son mayores que las percepciones, la calidad del servicio será no satisfactorio como se muestra en la Ecuación 3.

Ecuación 3. Calidad del servicio no satisfactorio.

*Expectativa > Percepción; No satisfactorio.*

Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985)

Satisfactorio. Las expectativas son igual que las percepciones, la calidad del servicio será satisfactorio como se muestra en la Ecuación 4.

Ecuación 4. Calidad del servicio satisfactorio.

*Expectativa = Percepción; Satisfactorio.*

Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985)

Más que satisfactorio. Las percepciones del servicio son mayores que las expectativas, la calidad del servicio será más que satisfactorio como se muestra en la Ecuación 5. *Calidad del servicio más que satisfactorio.*

Ecuación 5. Calidad del servicio más que satisfactorio.

*Percepción > Expectativa; Más que satisfactorio.*

Fuente: Adaptación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985)

La calidad en el servicio se concibe como una diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio, con 10 características que los clientes evalúan en cada experiencia. Estas características se desarrollan en un instrumento denominado SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) mediante la conceptualización y la operacionalización del concepto y de las cuales se lleva a un resultado en abonar o restar a la satisfacción del cliente.

#### **2.1.4.2 Satisfacción del cliente**

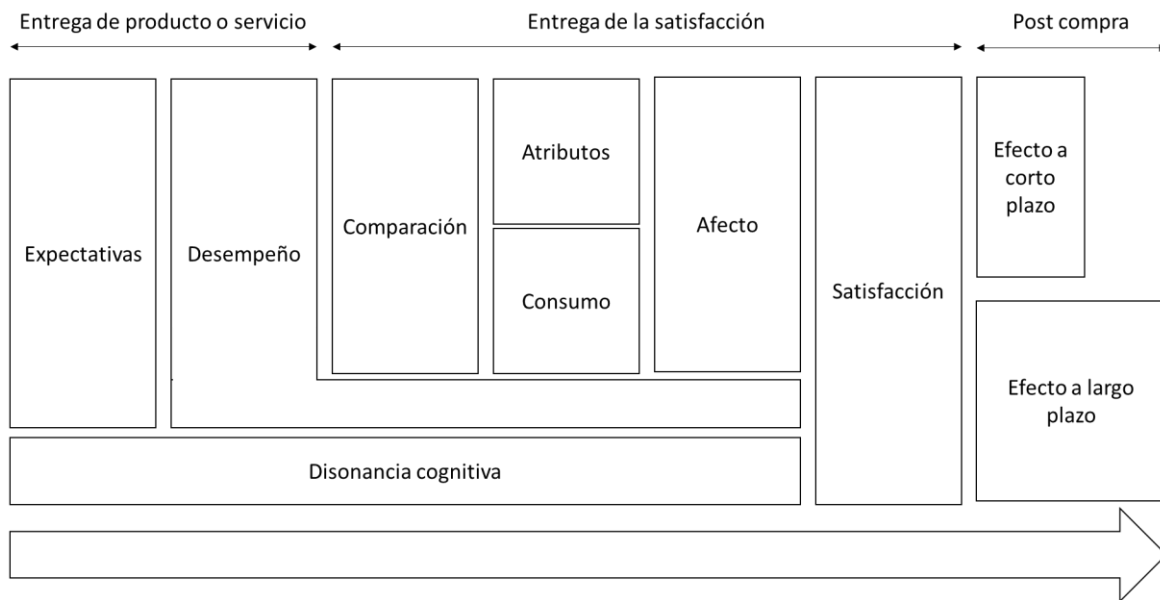
La satisfacción desde el punto de vista del cliente es la representación final de un deseo consumido después de pasar por la complejidad del mercado; desde la óptica de las empresas cuidan ofrecer productos y servicios que generen un valor; desde la visión de industrias completas es inclusive parte de un marco regulatorio o de visores externos que estén al pendiente de las quejas del sector; y finalmente desde una perspectiva de los ciudadanos es en la búsqueda de una mejor calidad de vida (Oliver, 2014).

Oliver (2014) brinda la siguiente definición para comprender qué es la satisfacción del cliente:

La satisfacción es la respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio de una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo". (pág. 40)

La satisfacción es un proceso de tres etapas: entrega del producto o servicio, entrega de la satisfacción y post compra de la entrega de la satisfacción, el cual se muestra en la Figura 14.

Figura 14. Proceso de satisfacción.



Fuente: Adaptación (Oliver, 2014).

#### 2.1.4.2.1 Expectativas

Las expectativas del servicio pueden crecer o disminuir dependiendo de, entre otros factores, de la calidad del servicio percibida.

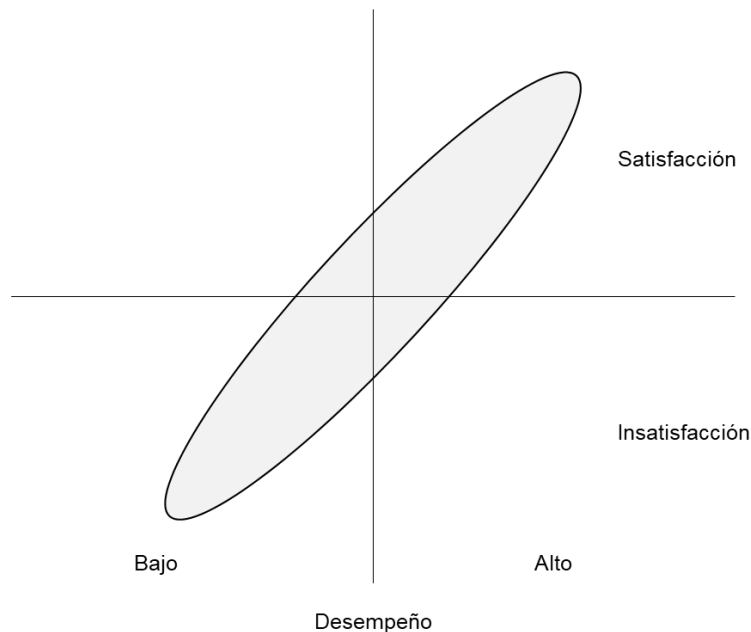
#### 2.1.4.2.2 Desempeño

De manera tradicional el análisis sobre la satisfacción se desarrolla con indicadores sobre los atributos del producto o servicio (Chrzan & Golovashkina, 2006), estos atributos se pueden caracterizar como necesarios, satisfactores y deleites, los

cuales deben ser administrados para lograr clientes a largo plazo (Danaher & Sweeney, 2007).

El desempeño del producto está relacionado con la satisfacción. Si se grafica la dispersión entre estas dos variables se encontraría que la mayoría de los puntos estarían dentro de la zona gris como se muestra en la Figura 15. El área gris puede ser de mayor o menor amplitud dependiendo de la desviación estándar, pero en casi todos los casos se podrá observar el mismo comportamiento.

Figura 15. Gráfico de dispersión Satisfacción Vs Desempeño del producto o servicio



Fuente: Adaptación (Oliver, 2014)

Tomando el desempeño como referencia es importante conocer qué tan importante es para el cliente dicho atributo. Se deben identificar cuales atributos son importantes para los clientes y que el desempeño de la organización es alto, a estos atributos se les llama atributos clave. Los atributos que tienen un alto desempeño pero

que para los clientes tiene una importancia baja se les considera estrategias excesivas. Los atributos con que son importantes para el cliente y que el desempeño de la organización es bajo se le conoce como déficit de rendimiento esperado. Finalmente, los atributos que para el cliente no son importantes y que el desempeño también es bajo no son prioridad para la organización. Esta explicación se muestra en la Tabla 3. *Importancia del cliente Vs Rendimiento de la organización*

Tabla 3. Importancia del cliente Vs Rendimiento de la organización

Importancia para el cliente sobre el atributo	Alto	Déficit de rendimiento	Atributos clave
	Bajo	Prioridades bajas	Estrategias excesivas
		Bajo	Alto
		Rendimiento sobre el atributo en la organización	

Fuente: Adaptación (Oliver, 2014)

### Fases de la lealtad

Una de las primeras clasificaciones o fases de la lealtad se desarrolló por Brown en 1953 donde se explicó que contiene en cuatro categorías en función de los patrones de compra de los consumidores: lealtad inestable, lealtad no dividida, lealtad dividida, y no lealtad (Brown, 1953).

La lealtad se desarrolla a manera de una estructura evolutiva cognitiva-afectiva-conativa-acción (Oliver, 2014).

### **2.1.6.1 Intención y comportamiento de la lealtad**

Según Bass (1974) el inicio de la lealtad se dio en aspectos observables del comportamiento o conducta a partir de los 70s. La intención apareció hasta los años 1980 como una forma de explicar que las personas no tienen una sola inclinación de conducta sino múltiples de manera simultánea con el objetivo de establecer la tendencia dominante que provoque una acción (Kuhl, 1985). Otros autores han mencionado que la intención puede llevar a la acción mediante establecer metas a los consumidores (Bagozzi & Dholakia, 1999). Otros estudios sugieren que las intenciones promueven los objetivos a medida que la fuerza de los objetivos sea fuerte también (Sheeran, Webb, & Gollwitzer, 2005).

La intención tiene tres fases de acción dependiendo del problema que se presente, las cuales son iniciación, implementación y finalización de una acción prevista (Heckhausen & Beckmann, 1990) y se está representado como una anticipación a lo que se hará en un futuro (Soderlund & Ohman, 2003). Lo anterior concuerda con el estudio realizado por Söderlund (2003) donde menciona que la satisfacción actual y la anticipada no tiene una diferencia significativa, lo que representa que las intenciones están unidas con una acción en el futuro.

### **2.1.7 WOM como Comportamiento Apóstol**

James Heskett (2002) menciona en su artículo que debemos conocer que hay más allá de la lealtad. Describe que hay cuatro etapas de comportamiento de la lealtad y se ordenan de manera ascendente. La primera la llama meramente lealtad, que consiste en observar un comportamiento de compras repetitivas. En las compras repetitivas existe un grado de lealtad, pero es el más superficial y fácil de romper. A la segunda etapa la llama compromiso, en el cual el cliente tiene la disposición a referir a otros. La tercera etapa se asocia al comportamiento apóstol, que se refiere a la

voluntad de convencer. La cuarta y última etapa considera apropiarse del servicio y al respecto se menciona la voluntad de ofrecer mejoras hacia el servicio.

Las primeras dos etapas se analizan ampliamente en la literatura, la tercera y la cuarta no hay mucha literatura al respecto. Aunque se considera publicidad de boca en boca (Word of Mouth o también muy conocido por sus siglas en inglés WOM), no es en los términos que el autor menciona. Por ello, la tercera etapa, que describe el comportamiento apóstol, es donde se centra la investigación con la finalidad de ampliar el conocimiento para tener una base sólida para investigar y confirmar su rol dentro de la lealtad. En la presente investigación también se mide la etapa de apropiarse del servicio con la finalidad de proponer futuras investigaciones.

El comportamiento apóstol y apropiarse del servicio tiene dos aplicaciones, una es con un enfoque hacia los clientes y la otra es hacia los empleados de la organización (Heskett, Sasser, & Wheeler, 2008). La presente investigación se centra en la percepción del cliente sobre estas características.

Dicho lo anterior y para la presente investigación la percepción del cliente de comportamiento apóstol se entiende como la voluntad del cliente de promover constantemente los productos y/o servicios de una empresa proveedora determinada, para finalmente convencer a otros clientes de cambiarse y/o utilizar dichos productos y/o servicios.

Es una variable poco estudiada como la explica el autor Heskett por lo que no se encuentran muchos estudios aplicados en la literatura. El autor menciona que es parte de la lealtad y la importancia que tiene el marketing relacional dentro de su modelo, debido a ello las variables independientes, para la presente investigación son la lealtad hacia los servicios y compromiso afectivo.

## **2.2 Marco teórico variables independientes**

### **2.2.1 Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual**

Gremler y Brown (1996, pág. 173) definen el concepto de lealtad hacia el servicio (*Service Loyalty*) como “el grado en que un cliente habitual exhibe el comportamiento de recompra de un proveedor de servicio, posee una disposición de actitud positiva hacia el proveedor y considera usar sólo ese proveedor cuando una necesidad de este servicio se plantea” y lo describen mediante tres dimensiones: lealtad de comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

De acuerdo con Jacoby y Chestnut (1978) la lealtad conductual fue de las primeras definiciones de lealtad a finales de los setentas.

Zeithaml, Rust y Lemon (2001) afirman que los clientes leales tienden a comprar más, son menos sensibles a los cambios de precios y no prestan tanta atención a las promociones de los competidores, los clientes que están habituados a la forma en la que trabaja la compañía son más baratos y sobre todo que los clientes leales hacen comentarios positivos y recomiendan los servicios provocando tener más clientes.

Para la presente investigación el concepto de la percepción del cliente de la lealtad actitudinal hacia el servicio se entenderá como “el grado en que un cliente habitual exhibe el comportamiento de recompra de un proveedor de servicio” (Gremler & Brown, 1996, pág. 173).

### **2.2.2 Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal**

La lealtad actitudinal también tiene relevancia en la lealtad (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001).

La lealtad hacia el servicio (*Service Loyalty*) Gremler y Brown (1996, pág. 173) la definieron como “Es el grado en que un cliente habitual exhibe el comportamiento de recompra de un proveedor de servicio, posee una disposición de actitud positiva hacia el proveedor y considera usar sólo ese proveedor cuando una necesidad de este servicio se plantea” y lo describen mediante tres dimensiones: lealtad de comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

La lealtad hacia los servicios no solamente se puede medir con comportamiento de recompra (Day, 1976), es mucho más amplio debido que desarrolla relaciones interpersonales estrechas (Macintosh & Lockshin, 1997). Debido lo anterior, la relación persona a persona en los servicios forma parte muy importante del marketing relacional (Surprenant & Solomon, 1987) (Crosby, Evans, & Cowles, 1990) y provoca que la lealtad se ve reflejada con la voluntad que tiene un cliente de recomendar a otro (Selnes, 1993).

Para la presente investigación el concepto de la percepción del cliente de la lealtad cognitiva hace el servicio como “el grado en que un cliente habitual posee una disposición de actitud positiva hacia el proveedor” Gremler y Brown (1996, pág. 173).

### **2.2.3 Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva**

La lealtad hacia el servicio (*Service Loyalty*) Gremler y Brown (1996, pág. 173) la definieron como “Es el grado en que un cliente habitual exhibe el comportamiento de recompra de un proveedor de servicio, posee una disposición de actitud positiva hacia el proveedor y considera usar sólo ese proveedor cuando una necesidad de este servicio se plantea” y lo describen mediante tres dimensiones: lealtad de comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

Para la presente investigación el concepto de la percepción del cliente de la lealtad hacia el servicio se entenderá como “el grado en que un cliente habitual

considera usar sólo ese proveedor cuando una necesidad de este servicio se plantea” (Gremler & Brown, 1996, pág. 173).

#### **2.2.4 Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio**

El compromiso es el nivel más alto de vinculación relacional y refleja el deseo de mantener una relación valiosa. Dwyer, Schurr y Oh (1987) lo describen como un intercambio de recursos económicos, comunicativos y emocionales de manera significativa.

El concepto de compromiso afectivo tiene 3 aspectos. El primero describe que el compromiso debe ser duradero durante un tiempo. En segundo, la durabilidad supone que las partes pueden discernir los beneficios atribuibles a la relación y anticipar un entorno que favorezca el intercambio efectivo continuo. Finalmente, el tercer aspecto del compromiso es la consistencia con la que se hacen los aportes a la relación.

El compromiso afectivo se ha convertido en un elemento importante para conseguir la lealtad de los clientes y se busca la mayor rentabilidad cuando se logra tener una estrategia de conocimiento de relaciones (Showmaker & Bowen, 1999).

El conocimiento de relaciones se refiere a tener conocimiento de los clientes para ayudarlos a mejorar su experiencia.

Para la presente investigación el concepto de compromiso afectivo se entenderá como “un constante intercambio satisfactorio y refleja un gusto cada vez más profundo, implica una dedicación basada en el mantenimiento de la relación y sentimientos de apego emocional e identificación con la empresa proveedora del servicio” (Han, Kwornik Jr, & Wang, 2008, pág. 4).

## **CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

La investigación es en esencia de tipo positivista debido que pretende explicar una realidad social en la relación que hay entre ciertos factores y su causa en un fenómeno en concreto (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

El tipo de investigación es cuantitativa (Creswell, 2013) con la finalidad de explicar la relación entre las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El diseño es no experimental y transaccional. La técnica de recolección de datos de campo fue a través del método de encuesta de percepción del cliente mediante afirmaciones, las cuales se evaluará en escala de Likert desde una perspectiva de intervalo (Carifio & Perla, 2008) (Harpe, 2015) de 1 a 5 (Sekaran, 2000), donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Esta escala, de pocas opciones, favorece el entendimiento al no extralimitar la capacidad de discriminación y no muestra diferencia significativa con escalas mayores (Neumann, 1983).

### **3.2. Métodos de recolección de datos**

Una vez teniendo el instrumento de medición, se utilizó el método de encuesta, este método es una herramienta útil para examinar las relaciones que hay entre dos variables (Gill & Johnson, 2010). Se visitaron cafeterías con personalización que, por la cantidad de encuestas a recolectar, se visitaron las que se encuentran en centros comerciales o de alto tráfico. Se utilizó un programa para encuestar mediante una tableta electrónica para facilitar el llenado y así quitar el menor tiempo posible a las personas. Dicha forma no presenta diferencia significativa contra otros métodos (Truell, Bartlett, & Alexander, 2002).

### **3.2.1. Elaboración del instrumento.**

Para la elaboración del instrumento se utilizaron referencias bibliográficas de instrumentos donde se hayan utilizado previamente las variables que se contemplan en el estudio. En el caso del comportamiento apóstol, por no encontrarse un instrumento en la literatura, se tuvo que recurrir al ejercicio de validez de contenido con expertos (Bohrnstedt, 1976) para operacionalizar el constructo. De hecho, el ejercicio de validación se realizó para todas las variables. Dicho ejercicio consta de dos pasos. Uno de clasificación y ubicación de ítems y otro para evaluar el grado de relevancia. Cabe destacar que las afirmaciones que se presentan en la encuesta provienen, en la mayor parte de los casos, de estudios de otros países, lo que implicó adaptar dichas afirmaciones al contexto local. A continuación, se presenta la operacionalización de las variables.

### **3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis**

A continuación, se muestra una tabla donde se realiza la operacionalización de las variables, en la primera columna se muestra la variable en estudio, en la segunda columna la definición de la variable y finalmente en la tercera columna los ítems que la describen.

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Unidad de medición
Comportamiento apóstol de los clientes (variable dependiente)	“La voluntad de promover y convencer a otros de utilizar un servicio determinado”. (Heskett, 2002, pág. 355)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre que tengo oportunidad busco traer a otras personas a que me acompañen con este proveedor de servicio.</li> <li>2. Normalmente trato de convencer que los servicios de este proveedor son mejores que otros disponibles.</li> <li>3. Constantemente persuado a otras personas para que utilicemos los servicios de este proveedor</li> <li>4. Ocasionalmente trato de aconsejar que los servicios de este proveedor son los que deberían de utilizar otras personas</li> <li>5. Siempre que encuentro oportunidad, hago recomendaciones a los empleados para mejorar el servicio que prestan.</li> <li>6. Hablo de este proveedor con otras personas con mucha más frecuencia que cualquier otra compañía de sus servicios.</li> <li>7. En general, digo cosas muy positivas a los demás del servicio que ofrece este proveedor.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

Continuación tabla 4. Operacionalización de las variables

<p>Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual (variable independiente)</p>	<p>“Es el grado en que un cliente habitual exhibe el comportamiento de compra de un proveedor de servicio” (Gremler &amp; Brown, 1996, pág. 173).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por la experiencia con este proveedor de servicio, pienso continuar siendo su cliente.</li> <li>2. Busco utilizar constantemente los servicios de este proveedor.</li> <li>3. Considero que es fácil cambiar el proveedor del servicio.</li> <li>4. Con un aumento razonable en el precio, me cambiaría de proveedor de servicio.</li> <li>5. Si necesito de otro tipo de servicio relacionado recurro al mismo proveedor de servicio.</li> </ol>
<p>Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal (variable independiente)</p>	<p>“Es el grado en que un cliente habitual posee una disposición de actitud positiva hacia el proveedor” (Gremler &amp; Brown, 1996, pág. 173).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tengo la intención de seguir utilizando los servicios de este proveedor.</li> <li>2. La mayoría de las veces siento compromiso hacia este proveedor de servicios.</li> <li>3. Siento que este proveedor de servicio es claramente la mejor opción.</li> <li>4. Me gusta buscar otros proveedores, aunque el actual me ofrezca los mismos servicios.</li> <li>5. Confío plenamente en este proveedor de servicio cada vez que lo necesito.</li> </ol>
<p>Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva (variable independiente)</p>	<p>“Es el grado en que un cliente habitual considera usar sólo ese proveedor cuando una necesidad de este servicio se plantea” (Gremler &amp; Brown, 1996, pág. 173)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este proveedor de servicio siempre lo considero como mi primera opción de compra.</li> <li>2. Siempre estoy atento a la información de los servicios que ofrece el proveedor.</li> <li>3. No tengo interés alguno en escuchar a otros proveedores del mismo servicio.</li> <li>4. No busco otro proveedor de servicio debido a las complicaciones que tendría por cambiarlo.</li> <li>5. Cuando alguien me pregunta por un proveedor de servicio, siempre recuerdo a este proveedor.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

### Continuación tabla 4. Operacionalización de las variables

<p>Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio (variable independiente)</p>	<p>“Es un constante intercambio satisfactorio y refleja un gusto cada vez más profundo, implica una dedicación basada en el mantenimiento de la relación y sentimientos de apego emocional e identificación con la empresa proveedora del servicio” (Han, Kwortnik Jr, &amp; Wang, 2008, pág. 4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me siento identificado afectivamente con este proveedor de servicio.</li> <li>2. Con este proveedor de servicio siempre me siento como "parte de la familia".</li> <li>3. Con el proveedor de servicio siempre me siento "unido".</li> <li>4. Me siendo feliz de ser un cliente de este proveedor de servicio.</li> <li>5. Siempre siento un fuerte sentido de pertenencia a este proveedor de servicio</li> </ol>
--------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Población, marco muestral y muestra

La población por encuestar son los clientes de cafeterías con personalización. Dado que no se tiene un número de clientes se tuvo que buscar en la literatura otra forma para poder calcular el tamaño muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra puede ser obtenido de diferentes formas, en el caso de que no se conozca el tamaño de la población una forma puede ser mediante la cantidad de preguntas, afirmaciones o ítems que tenga el instrumento como se muestra en la siguiente ecuación (Rositas Martínez, 2014).

Ecuación 6. Cálculo de tamaño muestra.

$$n_i = \text{número de items} \times 5$$

$$n_s = \text{número de items} \times 20$$

En este caso el instrumento tiene un total de 27 ítems, por lo que el número de encuestas debe variar entre un límite inferior de 135 encuestas y un límite superior de 540.

Otra forma de calcular el tamaño muestra es utilizar las varianzas típicas según los puntos de Likert tomada del mismo artículo (Rositas Martínez, 2014) que a su vez cita a Churchill (1991, pág. 159). Se menciona que para escala de 5 puntos la media es de 3 y la varianza normal es de 1.2. Con los datos anteriores se puede calcular el tamaño muestra con la siguiente fórmula.

Ecuación 7. Cálculo de tamaño muestra conociendo la varianza.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} S^2}{d^2}$$

Donde n es el tamaño muestra, Z es el valor de la distribución normal estandarizada y se fija con el 95% de confiabilidad, S es la varianza y d el error tolerado, que este caso se fija en el 5% de la media. El resultado obtenido, al utilizar la fórmula de tamaño muestra, es de 103 encuestas.

Una vez que se hicieron los dos cálculos es posible tomar como referencia que al menos se deben aplicar 103 encuestas.

### **3.3.1 Sujeto de estudio**

El sujeto de estudio son los clientes que participan en las cafeterías con personalización. En este caso como se busca medir el comportamiento apóstol de los clientes el sujeto de estudio son estos mismos.

### **3.4. Métodos de Análisis**

Para el análisis de datos se llevó acabo un método inferencial y se utilizó estadística descriptiva y confiabilidad del instrumento (Hernández Sampieri,

Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Adicionalmente se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para explicar la relación que hay entre la variable dependiente con las variables independientes debido a que se usó la escala de Likert desde una óptica de intervalo y no de forma ordinaria o de jerarquía (Carifio & Perla, 2008).

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Prueba piloto.

Para probar el instrumento se realizó una prueba piloto, la cual se llevó a cabo en un servicio de cafetería con encuentros personalizados y emocionalmente cargados. Se aplicaron 105 encuestas de las cuales 74 estaban completas y sobre ellas se analizaron los resultados. Posteriormente se optimizaron los resultados a través de un análisis de Pearson entre variables y la herramienta resolver eliminando el 10% de la muestra y se realizó el análisis de regresión.

Una vez que se obtuvieron los casos relevantes, adicionalmente se utilizó la herramienta de optimización; se hizo el análisis de fiabilidad y de regresión del modelo. Para esta investigación se utilizó el paquete computacional SPSS versión 21 para dicho análisis.

En el análisis de fiabilidad se consideró el alfa de Cronbach en donde el constructo lealtad hacia el servicio obtuvo un resultado de 0.95, el compromiso afecto de 0.96 y la percepción del cliente de la competencia emocional de los empleados de 0.97.

Luego de hacer el análisis de fiabilidad se desarrolló el análisis de regresión y se obtuvo una R cuadrada corregida de 0.689. Los coeficientes de beta del modelo fueron 0.439 para la lealtad hacia el servicio con una significancia de  $p < .01$ ; un coeficiente de beta de 0.409 para el compromiso afectivo con una significancia  $p < .01$  y un coeficiente de beta de 0.245 para el compromiso afectivo con una significancia  $p < .05$ . en la tabla 2 se hace un resumen de los resultados obtenidos la cual puede verse a continuación:

Tabla 5. Alfa de Cronbach, Betas y su significancia de la primera prueba piloto

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Beta</b>	<b>Significancia de Beta</b>
Lealtad hacia el servicio (como un constructo tomando las tres dimensiones)	.95	.439	<.01
Compromiso afectivo	.96	.408	<.01
Percepción del cliente de la Competencia emocional de los empleados (como un constructo tomando las tres dimensiones)	.97	.245	<.05

Fuente: Elaboración propia

Dado que las Alfas de Cronbach dieron todas números arriba de .90 se decidió revisar nuevamente la literatura para buscar otras alternativas a la situación. Se analizaron las variables, se cambiaron ítems y escalas. La variable de Competencia Emocional del personal se eliminó debido a que esa variable se encontró en la literatura que se utiliza principalmente para evaluar el desempeño del personal que atiende a los clientes en situaciones emocionalmente cargadas y en situaciones de conflicto donde se pone a prueba la habilidad que tiene el personal para recibir y asimilar las quejas y lograr que el cliente salga con un estado emocional menos inquieto.

Una vez realizadas las modificaciones en las variables, ítems y escalas se realizó una segunda prueba piloto y se obtuvieron los siguientes resultados.

La variable X1, que corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .764 quitando 2 de los 5 ítems. La variable X2, que corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .758 sin quitar ítems quedando los 5 originales. La variable X3, que corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .826 sin quitar ítems

quedando los 5 originales. La variable X4, que corresponde a el compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .910 sin quitar ítems quedando los 5 originales. La variable Y, que corresponde al comportamiento apóstol de los clientes, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .906 quitando 2 de los 7 ítems. La referencia de las Alfa de Cronbach debe ser entre .7 y .9 para considerar que tiene confiabilidad (Rositas Martinez, 2014). En el caso de que tengan menos de .7 se considera que los ítems no están midiendo el mismo constructo y si se obtiene un resultado mayor a .9, alguno o algunos de los ítems está siendo redundante. Los resultados obtenidos de la segunda prueba piloto se muestran en la tabla 3.

Tabla 6. Alfas de Cronbach segunda prueba piloto

Variable	No. De preguntas originales	Resultados	No. De preguntas que se quitaron
X1 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual	5	.764	2
X2 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal	5	.758	0
X3 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva	5	.826	0
X4 – Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio	5	.910	2
Y – Comportamiento apóstol de los clientes	7	.906	2

Fuente: elaboración propia.

## 4.2 Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos comenzando por una estadística descriptiva para explicar la muestra y el análisis de resultados por medio de la regresión lineal múltiple para demostrar la relación que existe entre las variables en cuanto a su dirección, magnitud y significancia.

#### 4.2.1 Estadística descriptiva

En este apartado se presentarán los resultados del estudio de campo, en el cual en la primera parte se hará la descripción y análisis de la estadística descriptiva con la finalidad de tener una idea más clara del perfil de los clientes que participaron.

Se aplicaron un total de 429 encuestas, con lo que se cumple con el requisito del tamaño de muestra. De ellos se tuvo que eliminar a 43 casos debido a que no completaron la totalidad de las respuestas.

De los 387 casos los datos generales son los siguientes: Respecto al sexo, 154 son hombres y 233 mujeres.

Tabla 7. Género.

Hombre	154
Mujer	233
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad 11 eran menores de edad, 63 personas tienen entre 18-25 años, 96 personas tienen entre 26-35 años, 127 personas tienen entre 36-45 años, 55 personas tienen entre 46-60 años, 29 personas tienen entre 60-75 años y 5 personas tienen 76 años o más y solamente una persona lo dejó en blanco, por no ser una variable de estudio, no se eliminó.

Tabla 8. Rango de edades

18-25	63
26-35	96
36-45	127
46-60	55
60-75	29
76 o más	5
Menor de edad	11
(en blanco)	1
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a su estado civil 202 personas están casadas, 20 personas están divorciadas, 43 personas están separadas, 108 personas están solteros y 14 personas están viudos.

Tabla 9. Estado civil.

Casado	202
Divorciado	20
Separado	43
Soltero	104
Viudo	14
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a el grado de estudio, 84 personas tienen hasta preparatoria, 101 personas tienen hasta nivel licenciatura, 73 hasta nivel maestría y 57 mencionaron otro.

Tabla 10. Grado de estudios.

Licenciatura	173
Maestría	73
Otro	57
Preparatoria	84
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al municipio donde viven, 8 personas viven en el municipio de Apodaca, 8 personas viven en el municipio de Escobedo, 8 personas viven en el municipio de García, 205 personas viven en el municipio de Monterrey, 22 personas viven en el municipio de San Nicolás, 70 personas viven en el municipio de San Pedro, 15 personas viven en el municipio de Santa Catarina y 51 personas viven en otro municipio.

Tabla 11. Municipio donde vive.

Apodaca	8
Escobedo	8
García	8
Monterrey	205
Otro	51
San Nicolás	22
San Pedro	70
Santa Catarina	15
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a sus ingresos mensuales, 119 personas tienen un ingreso promedio entre 0-\$10,000, 113 personas tienen un ingreso promedio entre \$10,001-\$20.000, 61 personas tienen un ingreso promedio entre \$20,001-\$35.000, 39 personas tienen un ingreso promedio entre \$35,001-\$60.000, 20 personas tienen un ingreso promedio entre \$60,001-\$90.000, 35 personas tienen un ingreso promedio entre \$90,001 o más.

Tabla 12. Ingresos mensuales.

0-10,000	119
10,001-20,000	113
20,001-35,000	61
35,001-60,000	39
61,001-90,000	20
91,001 o más	35
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la cantidad de veces que visitan una cafetería, 49 personas lo visita menos de 1 vez al mes, 69 personas lo visitan 1-2 veces al mes, 132 personas lo visitan 3-4 veces al mes, 71 personas lo visitan 5-8 veces al mes, 54 personas lo visitan 9-20 veces al mes y 12 personas lo visitan más de 20 veces al mes.

Tabla 13. Frecuencia de visita a cafeterías.

1-2 veces al mes	69
3-4 veces al mes	132
5-8 veces al mes	71
9 a 20 veces al mes	54
Más de 20 veces al mes	12
Menos de 1 vez al mes	49
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la preferencia de su establecimiento 325 personas mencionaron que donde se aplicó la encuesta es la marca de cafetería que más visita con relación a otras.

Tabla 14. La cafetería donde se aplicó la encuesta es la de mayor visita respecto a otras

No	62
Si	325
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al tiempo que llevan siendo clientes del establecimiento 34 personas mencionaron que son clientes desde hace menos de un año, 53 personas son clientes de desde hace uno a tres años, 121 personas son clientes desde hace tres a cinco años, 117 personas son clientes desde hace cinco a diez años y 62 personas son clientes desde hace más de diez años.

Tabla 15. Desde hace cuánto tiempo se considera cliente de la cafetería.

Menos de un año	34
Uno a tres años	53
Tres a cinco años	121
Cinco a diez años	117
Más de diez años	62
<b>Total</b>	<b>387</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos encontrados en la estadística descriptiva se puede exponer que la mayoría de las personas fueron mujeres, de 26 a 45 años, casados, de nivel de escolaridad licenciatura, que viven en el municipio de Monterrey, que sus ingresos mensuales son menores a 20,000 pesos, que visitan la cafetería de 3 a 4 veces al mes, que el lugar visitado en el que usualmente frecuentan y que son clientes desde

hace tres a cinco años. Es un dato interesante para entender un mercado que visita a este tipo de comercios.

#### **4.2.2 Análisis de resultados por medio de la regresión lineal múltiple.**

En este apartado se expondrá el análisis de los datos para explicar la relación entre las variables mediante la regresión lineal múltiple. Se desarrolló el análisis estadístico de los resultados utilizando el programa *IBM SPSS Statistics* versión 21. Asimismo, se analizaron los datos con las 4 variables independientes y la variable dependiente.

El primer paso que se realizó fue obtener los constructos de las variables. Para cada variable se desarrollaron varias preguntas y cada una de ellas obtuvo una calificación, mediante el Alfa de Cronbach se obtuvo la correlación elemento-total y se tomó como el peso relativo que tiene cada ítem para calcular cada uno de los constructos X1, X2, X3, X4 y Y. La variable X1 corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual. La variable X2 corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal. La variable X3 corresponde a la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva y la variable X4 corresponde a el compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio. La variable Y corresponde al comportamiento apóstol de los clientes.

Para conocer los resultados respecto a la relación que tienen las variables independientes con la variable dependiente se utilizó la regresión lineal múltiple con el método de introducción. Lo que hace dicho método es que introduce todas las variables seleccionadas para conocer lo que aporta cada una de ellas. Existen otras opciones como pasos sucesivos o eliminar, en los cuales el resultado arroja únicamente las variables significativas acorde a los parámetros que se establezcan. En la tabla 4 se describe donde se utilizan las cuatro variables independientes, X1, X2, X3 y X4 para explicar su relación con la variable dependiente "Y".

Tabla 16. Variables introducidas al modelo.

**Variables introducidas/eliminadas<sup>a</sup>**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	X4, X1, X3, X2 <sup>b</sup>		Introducir

a. Variable dependiente: Y

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el método de regresión lineal múltiple por el método de introducción, en el resumen del modelo se observa un resultado de  $R^2$  de .747. Esto significa que el modelo es explicado en un 74.7 por ciento, quedando un 25.3 por ciento pendiente de explicarse por otras variables no consideradas en el modelo. En relación con la literatura es un número alto. En la Tabla 17 se hace referencia al resultado obtenido en el resumen del modelo.

Tabla 17. Resumen del modelo

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.745	.6284895469 30170	1.781

a. Variables predictoras: (Constante), X4, X1, X3, X2

b. Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto muy importante en la revisión y análisis de resultados son los coeficientes de las variables independientes. En ellos se revisan dos aspectos

principalmente, uno es el valor de Beta y otro es su significación. El valor de Beta representa el valor en el que afecta a la variable dependiente por cada unidad de la variable independiente y dependiendo de su signo indica si es en relación directa o a la inversa. El otro valor es su significancia. El valor de significancia se representa con el valor de  $p$ . Si el valor es igual o menor a .1 entonces se puede afirmar que la variable dependiente es significativa al menos con un 90% de confiabilidad. Si el valor de  $p$  es igual o menor a .05, entonces es posible afirmar que la variable dependiente es significativa al menos con un 95% de confiabilidad y finalmente si el valor de  $p$  aparece en cero, se puede afirmar que la variable dependiente es significativa al menos con un 99% de confiabilidad. Para este modelo se analizaron los resultados obtenidos de los coeficientes y se obtuvieron los siguientes resultados:

Con relación a los coeficientes no estandarizados, la variable X1, obtuvo un valor de Beta de -0.046, con una significancia de .369. La variable X2, obtuvo un valor de Beta de .026, con una significancia de .751. La variable X3, obtuvo un valor de Beta de .418, con una significancia de .000. La variable X4, obtuvo un valor de Beta de .546, con una significancia de .000 los cuales se muestran en la tabla 6.

Tabla 18. Coeficientes y significancia de las variables independientes del modelo de regresión.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	.063	.141		.447	.655
X1	-.046	.052	-.039	-.900	.369
X2	.026	.081	.020	.317	.751
X3	.418	.057	.376	7.320	.000
X4	.546	.050	.538	10.953	.000

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto muy importante para considerar en cualquier estudio en donde intervenga la relación múltiple con una variable es analizar la colinealidad entre sus variables independientes (López Pérez, 2012). En el diagnóstico de colinealidad el índice salió en 26.937 quedando alto, lo cual indica que sí existe colinealidad como se muestra en la Tabla 19. Diagnóstico de colinealidad.

Tabla 19. Diagnóstico de colinealidad

**Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				(Constante)	X1	X2	X3	X4
1		4.896	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2		.055	9.426	.57	.01	.00	.04	.12
3		.026	13.677	.36	.51	.01	.02	.14
4		.016	17.711	.00	.03	.00	.77	.63
5		.007	26.937	.06	.45	.99	.17	.12

a. Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Comprobación de hipótesis

Para establecer la comprobación de las hipótesis planteadas en el apartado 1.5, se necesitó analizar la significancia obtenida del modelo regresión como se mostró descriptivamente en la tabla 6 y con su análisis poder demostrar la comprobación o el rechazo de cada una de las variables. La hipótesis en que lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes es rechazada debido a que su significación es mayor a .100. La hipótesis en que la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes es rechazada debido a que la

Beta fue negativa, aunque su significancia es menor a .050. La hipótesis en que la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes es aceptada debido que su significancia es menor a .001 y finalmente la hipótesis en que el compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes es aceptada debido que su significancia es menor a .001 como se muestra en la tabla 8.

Tabla 20. Resultados de las hipótesis

Variable	Significancia	Resultado
X1 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual	.369	Rechazada
X2 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal	.751	Rechazada
X3 – Lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva	<.001	Aceptada
X4 – Compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio	<.001	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Regresando a la hipótesis general de investigación; los factores clave para lograr un comportamiento apóstol de los clientes son la lealtad hacia los servicios de manera conductual, actitudinal y cognitiva y el compromiso afectivo. De acuerdo con la referencia de la Tabla 20 se puede comentar lo siguiente:

La hipótesis de la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual afecta positivamente el comportamiento apóstol de los clientes es rechazada por tener una significancia de 0.369, lo que significa que en el 63.1% de los casos no se explicará el fenómeno mediante la variable.

La hipótesis de la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera actitudinal afecta positivamente el comportamiento apóstol de los clientes, también es rechazada

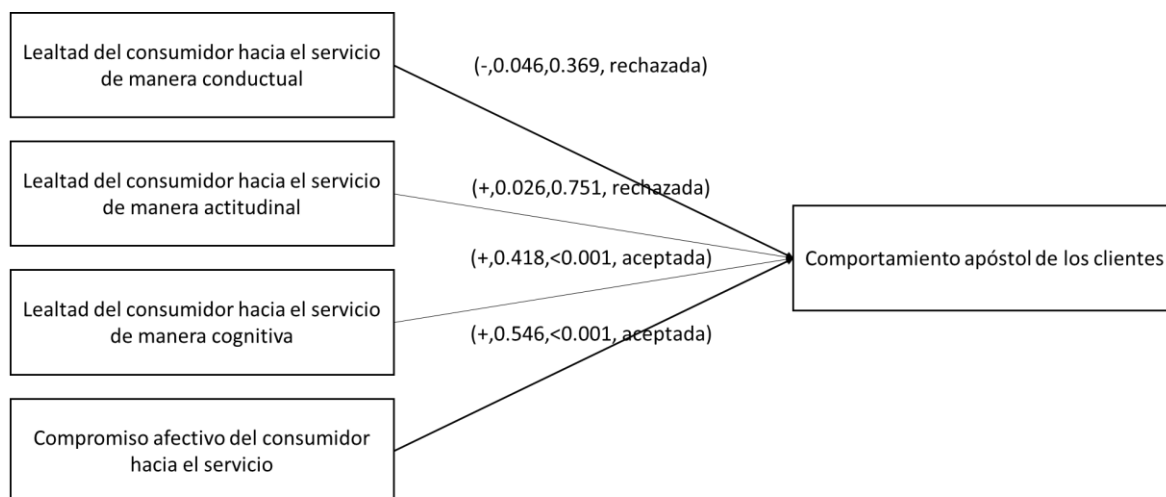
por tener una significancia de 0.751, lo que significa que en el 24.9% de los casos no se explicará el fenómeno mediante la variable.

La hipótesis de lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva afecta positivamente el comportamiento apóstol de los clientes es aceptada por tener una significancia menor al .001, lo que significa que en más del 99.99% de los casos se explicará el fenómeno mediante la variable.

La hipótesis de compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio afecta positivamente el comportamiento apóstol de los clientes es aceptada por tener una significancia menor al .001, lo que significa que es más del 99.99% de los casos se explicará el fenómeno mediante la variable.

Los resultados de la hipótesis también se muestran de forma gráfica en la Figura 16. *Comprobación de la hipótesis.*

Figura 16. Comprobación de la hipótesis.



(Signo, beta, significancia, Aceptada o Rechazada)

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos dan un marco para las conclusiones y recomendaciones en función de las dos teorías encontradas en el marco teórico. Una que hace mención de que la lealtad se compone de una serie de pasos o etapas para conseguirla y otra que menciona es se compone de dimensiones.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Establecer la naturaleza y dimensión del estudio. Se encontró un problema puntual en la práctica la cual se abordó para tener el beneficio académico de contar con más información al respecto.

Desarrollar un marco teórico. Se buscó y se encontró literatura en referencia al planteamiento de problema, pero también se ve como una oportunidad la falta de estudios empíricos que hagan referencia al comportamiento apóstol.

Estrategia metodológica para el estudio de campo. Se desarrolló un instrumento confiable para la medición del comportamiento apóstol.

El análisis de resultados y discusión. Por los resultados de las regresiones, se puede inferir que las dimensiones que propone Gremler & Brown (1996) en su estudio, no son dimensiones como tal del mismo constructo, sino como propone Heskett (2002) respecto a que la lealtad es una escala gradual que van adquiriendo los consumidores, es decir que la lealtad conductual es el primer paso, posteriormente en un segundo paso es la lealtad actitudinal para finalmente llegar a una lealtad cognitiva e inclusive menciona que hay otro nivel más que es el comportamiento apóstol y esta investigación se comprueba. Por lo que se recomienda estudiar esa posibilidad para comprobarlo. La limitación es que el estudio se desarrolló solo en un tipo de servicio y en un área metropolitana de Monterrey, se puede agregar a otro tipo de servicios y en otras geografías.

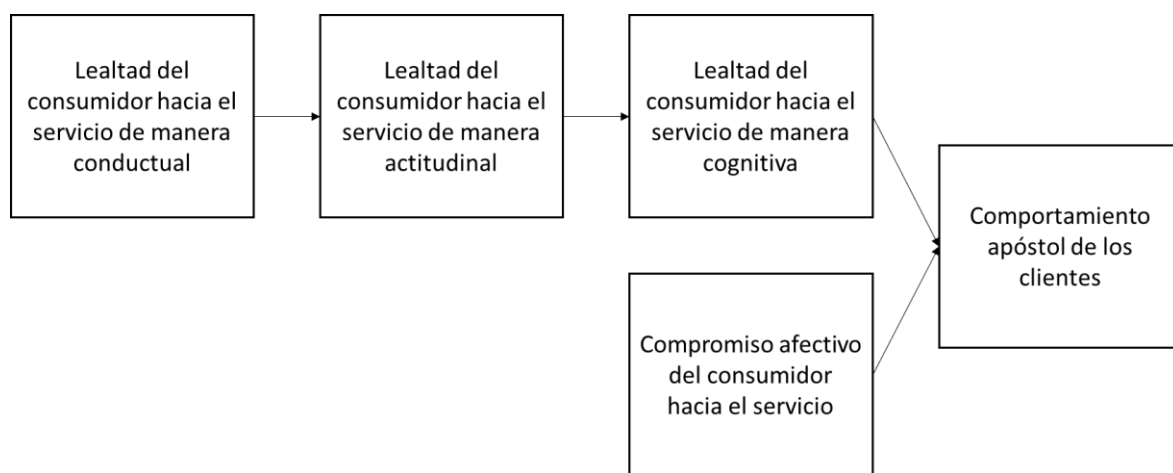
Respecto a los objetivos específicos de la investigación dos de los 4 objetivos se cumplieron. El primer objetivo específico que explica la relación entre la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera conductual afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes fue rechazada por el nivel de significancia al salir por arriba del .05 con un resultado de .369. El segundo objetivo específico que explica la relación entre la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera

actitudinal afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes fue rechazada, por el nivel de significancia al salir por arriba del .05 con un resultado de .751. El tercer objetivo específico que explica la relación entre la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes fue aceptada debido a que la significancia salió menor a .001. El cuarto objetivo específico que explica la relación entre el compromiso afectivo del consumidor hacia el servicio afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes fue aceptada debido a que la significancia salió menor a .001.

Otro aspecto importante es que en los resultados se observó colinealidad en el modelo, como se mostró en la Tabla 19, lo cual indica que al menos una de las variables tiene relación con otra. Esto favorece la idea que la lealtad es una serie de pasos y los datos se analizarán de dicha manera como se muestra en la Figura 17. *Propuesta serie de pasos para lograr la lealtad.*

### **Propuesta serie de pasos para lograr la lealtad de los clientes.**

Figura 17. Propuesta serie de pasos para lograr la lealtad.

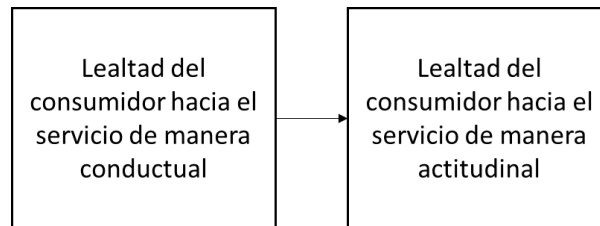


Fuente: Elaboración propia.

## Análisis de resultados relación conductual – actitudinal

En este apartado se analiza la información considerando únicamente la parte conductual – actitudinal como se muestra en la Figura 18. Relación conductual actitudinal.

Figura 18. Relación conductual actitudinal.



Fuente. Elaboración propia.

Tomando los datos de estas dos variables se realizó el análisis de regresión como se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21. Variables introducidas relación conductual – actitudinal

Variables introducidas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	X1 <sup>b</sup>	.	Introducir

a. Variable dependiente: X2

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el método de regresión lineal múltiple por el método de introducción, en el resumen del modelo se observa un resultado de  $R^2$  de .651. Esto significa que el modelo es explicado en un 65.1 por ciento. En la Tabla 22 se hace referencia al resultado obtenido.

Tabla 22. Resumen del modelo conductual – actitudinal

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.650	.584206658423 203	1.426

a. Variables predictoras: (Constante), X1

b. Variable dependiente: X2

Fuente: Elaboración propia

Como es mencionado anteriormente, un aspecto muy importante en la revisión y análisis de resultados son los coeficientes de las variables independientes. En ellos se revisan dos aspectos principalmente, uno es el valor de Beta y otro es su significación. El valor de Beta representa el valor en el que afecta a la variable dependiente por cada unidad de la variable independiente y dependiendo de su signo te indica si es en relación directo o a la inversa.

Con relación al coeficiente no estandarizado, la variable X1 obtuvo un valor de Beta de .755 con una significancia menor a .001 como se muestra en la tabla 23 Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión conductual – actitudinal.

Tabla 23. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión conductual – actitudinal.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.023	.119		8.584	.000
X1	.755	.028	.807	26.776	.000

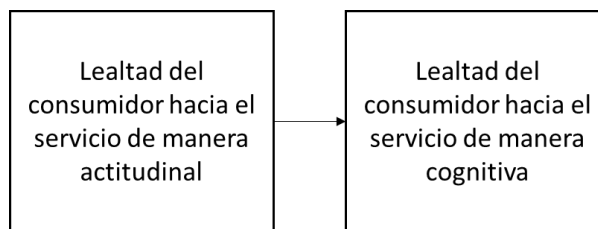
Fuente: Elaboración propia

El diagnóstico de colinealidad no aplica por ser una relación entre dos variables.

### **Análisis de relación actitudinal – cognitiva**

En este apartado se analiza la información considerando únicamente la parte actitudinal – cognitiva como se muestra en la Figura 19. *Relación actitudinal – cognitiva.*

Figura 19. Relación actitudinal – cognitiva.



Fuente. Elaboración propia.

Tomando los datos de estas dos variables se realizó el análisis de regresión como se muestra en la tabla 24. Variables introducidas a la relación actitudinal – cognitiva.

Tabla 24. Variables introducidas a la relación actitudinal – cognitiva.

**Variables introducidas/eliminadas<sup>a</sup>**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	X2 <sup>b</sup>	.	Introducir

a. Variable dependiente: X3

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el método de regresión lineal múltiple por el método de introducción, en el resumen del modelo puede observarse un resultado de  $R^2$  de .694. esto significa que el modelo es explicado en un 69.4 por ciento. En la tabla 25 se hace referencia al resultado obtenido.

Tabla 25. Resumen del modelo actitudinal – cognitiva.

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.693	.620587157543 364	1.687

a. Variables predictoras: (Constante), X2

b. Variable dependiente: X3

Fuente: Elaboración propia

Con relación al coeficiente de Beta no estandarizado, la variable X2 obtuvo un valor de Beta de .945 con una significancia menor a .001 como se muestra en la Tabla 26. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión actitudinal – cognitiva.

Tabla 26. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión actitudinal – cognitiva.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-.098	.135		-.721	.471
	X2	.945	.032	.833	29.530	.000

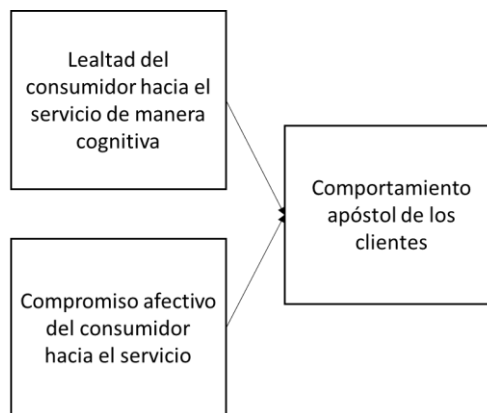
Fuente: Elaboración propia

El diagnóstico de colinealidad no aplica por ser una relación entre dos variables.

### **Análisis de la relación cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.**

Este apartado analiza la información considerando únicamente la parte cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol como se muestra en la figura 20. Relación cognitiva y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.

Figura 20. Relación cognitiva y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.



Fuente. Elaboración propia.

Tomando los datos de estas dos variables se realizó el análisis de regresión como se muestra en la Tabla 27. Variables introducidas relación cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol

Tabla 27. Variables introducidas relación cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol

**Variables introducidas/eliminadas<sup>a</sup>**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	X4, X3 <sup>b</sup>	.	Introducir

a. Variable dependiente: Y

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el método de regresión lineal múltiple por el método de introducción, en el resumen del modelo se observa un resultado de  $R^2$  de .747. Esto significa que el modelo es explicado en un 74.7 por ciento.

Tabla 28. Resumen del modelo cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.745	.627578836356 066	1.783

a. Variables predictoras: (Constante), X4, X3

b. Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia

Con relación al coeficiente de Beta no estandarizado, la variable X3 obtuvo un valor de Beta de .410 con una significancia menor a .001 y la variable X4 obtuvo un valor de Beta de .543 con una significancia menor a .001 como se muestra en la tabla

29. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol

Tabla 29. Coeficientes y significancia de las variables independientes de la regresión cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	.017	.114		.149	.881
X3	.410	.049	.369	8.321	.000
X4	.543	.045	.536	12.077	.000

Fuente: Elaboración propia

El diagnóstico de colinealidad bajo de 26.937 considerando todas las variables a 13.60, quedando en un nivel aceptable (López Pérez, 2012) como se muestra en la Tabla 30. Diagnóstico de colinealidad cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.

Tabla 30. Diagnóstico de colinealidad cognitivo y compromiso afectivo – comportamiento apóstol.

**Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza		
				(Constante)	X3	X4
1	1	2.930	1.000	.01	.00	.00
	2	.054	7.343	.95	.05	.13
	3	.016	13.600	.04	.94	.86

a. Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia

## **Implicaciones prácticas**

Con estos resultados se puede sugerir que el modelo de lealtad por fases es el que tiene un mayor sustento empírico para un contexto de cafeterías con encuentros emocionalmente cargados en un mercado como el de Monterrey.

## **Recomendaciones y futuras líneas de investigación**

Se recomienda considerar la heterogeneidad de los clientes porque se detectó que hay clientes que no tienen la actitud de ser clientes longevos por el simple gusto de no serlo. Y este fenómeno puede sesgar los resultados de cualquier investigación.

También se recomienda seguir investigando con otros métodos de análisis de información como la regresión logística para profundizar en el debate sobre el uso de escalas de tipo intervalo y poder hacer una comparativa.

# ANEXOS

## Instrumento utilizado

UANL - FACPYA



La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación para la obtención de un doctorado en administración de la FACPYA-UANL. El objetivo de dicha encuesta es conocer los principales factores que impactan en la comunicación de boca-en-boca entre los clientes de empresas de servicio. Cabe destacar que la encuesta es confidencial. Los resultados se darán a conocer de forma general en la tesis correspondiente y a los participantes. Le agradezco su colaboración para llevar a cabo esta investigación.

Podría indicar si este proveedor de servicio es el que habitualmente utiliza Si o No  
 Cafetería en la que se realizó esta encuesta \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Genero \_\_\_\_\_

Estado civil \_\_\_\_\_

Grado de estudio \_\_\_\_\_

Municipio donde vive \_\_\_\_\_

Ingresos actuales \_\_\_\_\_

Cantidad de veces que visita el establecimiento en promedio al mes \_\_\_\_\_

Hace cuanto tiempo se considera un cliente de esta cafetería \_\_\_\_\_

La cafetería donde se aplicó la encuesta es la que mas visita en relación a otras marcas? Cambiar o Mantener  
 En general me considero una persona que me gusta estar cambiando de proveedores o que procuro mantener a los mismos \_\_\_\_\_

En general me considero una persona que me gusta conocer a fondo las características del servicio que consumo Si o No

**Instrucciones:**

Piense en como lo hace su proveedor de servicios cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario

Por favor, indique el grado que usted piensa que el proveedor tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque la casilla número 1.

Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, marque la casilla número 7.

Si su decisión no es muy definida, marque uno de los números intermedios.

No existen respuestas incorrectas ni correctas, sólo nos interesa obtener un número que realmente refleja lo que usted piensa respecto a las empresa que presta el servicio.

	← Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo →	
	1	2	3	4	5
Por la experiencia con este proveedor de servicio, pienso continuar siendo su cliente					
Busco utilizar constantemente los servicios de este proveedor					
Considero que es fácil cambiar el proveedor del servicio					
Con un aumento razonable en el precio, me cambiaría de proveedor de servicio					
Si necesito de otro tipo de servicio relacionado recurro al mismo proveedor de servicio					

Tengo la intención de seguir utilizando los servicios de este proveedor					
La mayoría de las veces siento compromiso hacia este proveedor de servicios					
Siento que este proveedor de servicio es claramente la mejor opción					
Me gusta buscar otros proveedores aunque el actual me ofrezca los mismos servicios					
Confío plenamente en este proveedor de servicio cada vez que lo necesito					
Este proveedor de servicio siempre lo considero como mi primera opción de compra					
Siempre estoy atento a la información de los servicios que ofrece el proveedor					
No tengo interés alguno en escuchar a otros proveedores del mismo servicio					
No busco otro proveedor de servicio debido a las complicaciones que tendría por cambiarlo					
Cuando alguien me pregunta por un proveedor de servicio, siempre recuerdo a este proveedor					
Me siento identificado afectivamente con este proveedor de servicio					
Con este proveedor de servicio siempre me siento como "parte de la familia"					
Con el proveedor de servicio siempre me siento "unido"					
Me siendo feliz de ser un cliente de este proveedor de servicio					
Siempre siento un fuerte sentido de pertenencia a este proveedor de servicio					
Siempre que tengo oportunidad busco traer a otras personas a que me acompañen con este proveedor de servicio					
Normalmente trato de convencer que los servicios de este proveedor son mejores que otros disponibles					
Constantemente persuado a otras personas para que utilicemos los servicios de este proveedor					
Ocasionalmente trato de aconsejar que los servicios de este proveedor son los que deberían de utilizar otras personas					
Siempre que encuentro oportunidad, hago recomendaciones a los empleados para mejorar el servicio que prestan.					
Hablo de este proveedor con otras personas con mucha más frecuencia que cualquier otra compañía de sus servicios.					
En general, digo cosas muy positivas a los demás del servicio que ofrece este proveedor					

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Askoy, L. (2013). How do you measure what you can't define?: The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381. doi:10.1108/JOSM-01-2013-0018
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207. doi:10.1016/s0148-2963(98)00060-5
- Babin, B., Darden, W., & Babin, L. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of marketing*, 63(4-1), 19-32.
- Balasubramanian, S. K., & Thakur, R. (2005). The Impact of High-Quality Firm Achievements on Shareholder Value: Focus on Malcolm Baldrige and J. D. Power and Associates Awards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 413-422. doi:10.1177/0092070305277691
- Bass, F. M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of marketing Research*, 11(1), 1-20.
- Baumgartner, J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More than 4Ps. *Marketing News*, 22(Julio), 28.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (Quinta ed.). Oxford: University Press.

- Bellizi, J. A., & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144-154.  
doi:<https://doi.org/10.1108/07363760410525704>
- Berry, L. (1983). "Relationship Marketing," in Emerging Perspectives on Services Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing: American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.  
doi:10.1177/009207039502300402
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*(76), 77-87.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. *GF Summers (comp.), Medición de actitudes*, 103-127.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-385.
- Booms, B., & Bitner, M. (1982). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services. American Marketing Association*.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79-91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.007>
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep*, 43, 251.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>
- Butz, H., & Goldstein, L. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical education*, 42(12), 1150-1152.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. doi:10.1108/03090560210430818
- Castillo Morales, E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío, Chile*.
- Chrzan, K., & Golovashkina, N. (2006). An Empirical Test of Six Stated Importance Measures. *International Journal of Market Research*, 48(6), 717-740. doi:https://doi.org/10.1177/147078530604800607
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Cuarta ed.). Thousand Oaks: Sage publications.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing.*, 11(6), 375-391.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. doi:10.2307/1251817
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-hill.

- Danaher, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 22-42. doi:10.1177/1094670507303010
- Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Mathematical Models in Marketing*, 132, 89-89. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\_26
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Delcourt, C., Gremler, D., van Riel, A., & van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects on Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-320.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12. doi:10.5539/ijms.v2n2p3
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), 71-82.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relations. *Journal of Marketin*, 51(2), 11-27. doi:10.2307/1251126
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Garvin, D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean? *Sloan management review*, 25-43.

- Garza Sepúlveda, I. (2016). Emociones percibidas por los clientes en los encuentros de los servicios para garantizar la lealtad en una relación a largo plazo: Revisión teórica preliminar. *Innovaciones de Negocios*, 13(25), 135-144.
- Garza Sepúlveda, I., Alejandro, J., Koelliker, M., Martínez, M., & Guillermo, S. (2012). Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), 15-34.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research Methods for Managers*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Gremler, D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *ISQA*, 173.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12(1), 1-27.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1997). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.  
doi:10.1177/1094670508319094

- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850.
- Heckhausen, H., & Beckmann, J. (1990). Intentional action and action slips. *Psychological Review*, 97(1), 36-48. doi:<https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.36>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 2016
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355–357. doi:10.1108/09604520210451830
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *The Ownership Quotient: putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Boston: Harvard Business Press.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice.*, 21(1), 21-71.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *John Wiley and Sons, Inc*, 15(4), 157.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

- Kerin, R., Jain, A., & Howard, D. (1992). Storeshopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-398.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Kuhl, J. (1985). Volitional mediators of cognition-behavior consistency: Self-regulatory processes and action versus state orientation. *In Action control*, 101-128.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- López Pérez, J. F. (2012). *Optimización Combinatoria Y Modelos Multivariabes Robustos*. EAE.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.  
doi:10.1108/03090561311324228
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios; Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education, Inc.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497. doi:10.1016/S0167-8116(97)00030-X
- Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C., & Martín-Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 47-73.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? En P. Salovey, & D. Slayter, *Emotional Development and Emotional Intelligent* (págs. 3-31). New York.

- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439. doi:10.1287/mksc.1050.0180
- Neumann, L. (1983). Effects of scale length on means and correlation coefficients. *Quality & Quantity*, 17(5), 405-408.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction*. New York: Irwin / McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Abingdon y New York: Routledge.
- Osrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., . . . Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Prince, L., Arnould, E., & Tuerney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 59(2), 83-97. doi:10.2307/1252075
- Ralston, R. W. (2003). The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*, 56(3), 201-213.
- Ravald, A., & Grönross, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72. doi:10.1177/1094670506289530
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(22), 235-268.
- Rositas Martinez, J. (2014). Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(22), 235 – 268.
- Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Schneider, B. (1980). The service organization: Climate is crucial. *Organizational Dynamics*, 9(2), 52-65. doi:10.1016/0090-2616(80)90040-6

- Schwarz, N., & Clore, G. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(3), 513-523.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business, a Skill Building Approach*. (Segunda ed.). New York: John Wiley and Sons. Recuperado el 2019
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, *27*(9), 19-35. doi:<https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Sheeran, P., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2005). The interplay between goal intentions and implementation intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(1), 87-98.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*, 159-170.
- Showmaker, S., & Bowen, J. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(4), 345-370. doi:10.1016/S0278-4319(99)00042-0
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *The Journal of Marketing*, *58*(1), 46-55. doi:10.2307/1252250
- Söderlund, M. (2003). The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *37*(10), 1375-1390. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560310487158>
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 53-66.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(5), 21-38.

- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96. doi:10.2307/1251131
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 75-105.
- Takeuchi, H., & Quelch, J. A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61(4), 139-145.
- Takeuchi, H., & Quelch, J. A. (1983). Quality Is More than Making a Good Product. *Harvard Business Review*, 61(4), 139-145.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Teasdale, J., & Russell, M. (1983). Differential effects of induced mood on the recall of positive, negative and neutral words. *British Journal of Clinical Psychology*, 22(3), 163-171.
- Truell, A. D., Bartlett, J. E., & Alexander, M. W. (2002). Response rate, speed, and completeness: A comparison of Internet-based and mail surveys. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 34(1), 46-49.
- Varki, S., & Dellabitta, A. K. (2000). How customer form value perceptions: an experimental study. *How customer form value perceptions: an experimental study*. (V. University, Ed.) Nashville, Tennessee, USA: Owen Graduate School of Management.
- Vázquez Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & del Río Lanza, A. (2009). Evaluación cognitiva y afectiva de las estrategias de recuperación del servicio: relaciones entre justicia percibida, emociones y satisfacción. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 31-50.

- Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65(2), 54-66.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Weinstein, A., & Johnson, W. C. (1999). *Designing and delivering superior customer value. Concepts, cases, and implications*. Boca Raton: CRC Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- World Bank. (2017). *World Bank*. Obtenido de World Bank:  
<http://databank.worldbank.org/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V., Rust, R., & Lemon, K. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.