



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE
A TRAVÉS DE LA ESCALA DE LIKERT, DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA
Y STAPEL.

CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL
CLIENTE A TRAVÉS DE LA ESCALA DE LIKERT,
DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA Y STAPEL.

CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE A
TRAVÉS DE LA ESCALA DE LIKERT, DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA Y STAPEL.

CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

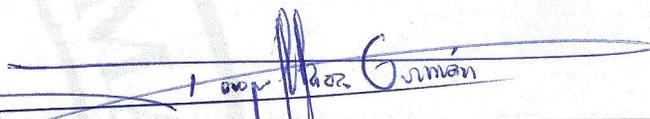
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LA ESCALA DE LIKERT, DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA Y STAPEL., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA
0703523761
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN
0703529842
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 15:04

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA_PT-010419.pdf
 (D54820548)
Submitted: 8/14/2019 10:32:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Trabajo de titulación Vanessa Calle corregida.docx (D54672951)
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35574/36040>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000388>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/246.pdf>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797588>
<http://www.redalyc.org/pdf/299/29901209.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1052/105215401002.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
 1137fa11-6a52-414d-9065-3e4e46cdfb43
 781cfba0-f71b-4556-bc8e-a20248099883
 1f9592c7-dfbc-4ba1-954b-fdf5c1505451
 829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744

Instances where selected sources appear:

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LA ESCALA DE LIKERT, DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA Y STAPEL., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

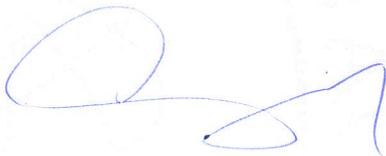
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



CHACAGUASAY MOLINA JENNY ALEXANDRA
1718997065

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a quien forjó en mí, sus enseñanzas, su dedicación y amor, en memoria de mi abuelo Luis Ernesto, por inspirarme a seguir mis sueños, a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre Jenny, por ser un ejemplo de constancia y darme aliento en los momentos de dificultad, al padre que Dios me dio Franklin Tana, por creer en mí, por su sacrificio y su apoyo incondicional.

A mi hermano, Luis Miguel, por su cariño y sus sabios consejos en todo el proceso estudiantil, a mi esposo Jonathan Cortez y nuestros 3 hijos Kenneth, Danna y Zabdiel, por ser la inspiración más grande que tengo de salir adelante, los amo con todo el corazón, me llena de orgullo saber que lo logramos, este triunfo es suyo.

A mis entrañables amigas Lucy y Dayse, por reiniciarme cada vez que lo necesite, formamos un excelente equipo.

Los llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales y a sus docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer profesionalmente.

A mi tutora quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo, de la misma manera un agradecimiento especial para mi esposo por ayudarme a alcanzar mis objetivos, a mi familia que me impulsa a seguir persiguiendo mis ideales.

RESUMEN

En un entorno competitivo, las empresas enfrentan un alto desafío al tratar de conservar a sus clientes, quienes influenciados por su cultura, medios de comunicación, medio ambiente, son mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, Frederick Reich experto en la lealtad del cliente, sostuvo que captar un nuevo cliente puede llegar a costar de 5 a 12 veces más que retener a uno existente, por lo tanto, cuanto menos dependa una empresa en la captación de nuevos clientes, los gastos en Marketing se reducirían, un cliente fidelizado es un portador de la marca, promueve la comercialización a sus familiares y amigos.

Este caso práctico diseña un cuestionario que, en aplicación de los tres tipos de escalas solicitados: likert, stapel y diferenciación semántica, es utilizado como instrumento de medición de lealtad de una marca para una tienda.

PALABRAS CLAVES: Lealtad de clientes, Escala de likert, Escala de diferencial Semántico, Escala de Stapel.

ABSTRACT

In a competitive environment, companies face their biggest challenge when trying to retain their clients. Influenced by the culture, media and environment, clients constantly develop and sophisticate their needs. Frederick Reich expert in customer loyalty hold that getting a new client might cost from 5 to 12 times more than retaining a new one, the less a company depends on attracting new customers, the better deals with marketing expenses by reducing them. A loyal customer will bring the brand through mouth to mouth strategy, promoting the brand to their family and friends.

This questionnaire builds an instrument that applies different types of scales, such as; Likert, semantic differential and Stapel, its advantages, disadvantages and differentiations, useful for a study in brand loyalty to a store

KEYWORDS: Loyalty of clients, Likert scale, Semantic scale, Stapel scale, Customer loyalty

INTRODUCCIÓN

La comprensión del comportamiento del mercado que está bajo la influencia de factores sociales, demográficos, culturales, tecnológicos y ambientales, permite la fidelización del cliente hacia la marca, así como la creación de una relación de confianza (Newell 2005). Actualmente es evidente la divulgación de estrategias innovadoras y varios elementos de diferenciación por parte de las organizaciones que persiguen el objetivo de fidelizar el cliente con la marca.

La fidelización se consigue con la percepción del cliente hacia la marca. Valorar la percepción de esta variable en los consumidores se ha convertido en una práctica de varias industrias, de importancia a nivel académico y empresarial. Este reactivo diseña un cuestionario que incluye preguntas de los varios tipos de escalas (Likert, diferencial semántico y Stapel) para medir la lealtad en los clientes de una tienda. (Malhotra, 2004) Este proyecto se ha dividido en 3 partes: en la primera parte se recopila conceptos y teorías relacionadas con el tema de estudio, a través de una revisión bibliográfica de publicaciones en revistas indexadas en bases científicas, se determinará las variables a ser tomadas en cuenta para identificar la percepción de lealtad de los clientes hacia una marca, en la segunda parte se pretende analizar y validar las escalas de medición, reconocerlas y distinguir las para determinar el nivel de confiabilidad al medir la lealtad a una tienda y por último este trabajo práctico diseña una encuesta que incluye los diferentes tipos de escala para su posible aplicación en un posterior estudio de carácter cuantitativo y las conclusiones del caso práctico.

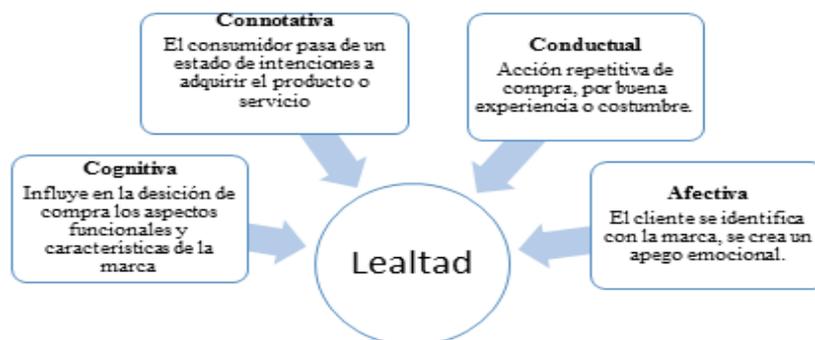
INDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA.....	15
ANEXOS	19

DESARROLLO

En la actualidad el comercio sufre transformaciones continuas, la globalización ha cambiado el modo de relacionarse con el mercado, existe mayor interacción con el consumidor, facilitando conocer sus percepciones, creencias, emociones y expectativas, lo que permite a las empresas orientar la oferta y satisfacer al cliente, pero eso no es suficiente, pues para las organizaciones el foco principal es hacer que el cliente lo diferencie y lo elija por encima de las múltiples propuestas que tiene el mercado, razón por la que las empresas fortalecen sus estrategias de marketing con programas de lealtad para fidelizar a los clientes. (Fornell, 2004; Jacoby & Chestnut, 1978).

La lealtad es un término de gran relevancia, sin embargo no existe una definición exacta para este constructo, no obstante la definición de lealtad está fundamentada en varios enfoques. Desde la perspectiva cognitiva Berné, Múgica y Yague (1996) y Newman & Werbel (2009) proponen que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor. Para Jacoby & Chestnut (1978) y Cunningham (1961) la lealtad se podría considerar como una cuestión de comportamiento no aleatorio en el que el consumidor compra frecuentemente una marca o servicio en particular, por una buena experiencia o por influencia de algún grupo de referencia. Dick & Basú (2004) y Allen & Rao (2000) asumieron un enfoque actitudinal, sosteniendo que, los clientes fieles son aquellos que muestran una actitud favorable al comprar y lo hacen en repetidas ocasiones, porque se crea un fuerte vínculo entre el individuo y la marca, no obstante Day (1969) hace hincapié que la lealtad es una combinación de componentes actitudinales/comportamentales, donde los consumidores demuestran una gran disposición interna hacia la marca y además la eligen en forma repetitiva todas teorías también apoyadas por Oliver (1997). Ver figura



1.

Figura 1 Fases de la lealtad según (Oliver R. , 1997)

Tomando en cuenta la teoría de Oliver, acerca de la Lealtad Actitudinal, que afirma que la satisfacción de individuo es a través del apego emocional hacia la marca, mientras que Dick y Basú (1994) resaltan la *actitud relativa*. Este modelo se adapta al argumento de Denison y Knox (1993) quienes clasifican la fidelización del cliente por grado de compromiso y conducta que manifiestan hacia una marca. Dando lugar a 4 tipos de Lealtad: La lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra), la lealtad latente (alto compromiso, baja probabilidad de compra), la lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y por último la lealtad inexistente (bajo compromiso, bajo probabilidad de compra).

Desde esta óptica, varios autores exponen la relación entre la lealtad por satisfacción y la lealtad fingida, inercia o espuria. Flavián & Torres (2003) sostienen que la lealtad por satisfacción, es cuando el cliente adquiere un alto grado de compromiso y se siente satisfecho con la experiencia de compra, mientras que según Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2007) muy al contrario el cliente que posee lealtad espuria, no se compromete en el proceso de compra y elige siempre la misma opción por: situaciones de familiaridad con la marca, precios bajos, cercanía al hogar, promociones, entre otros causas diferentes a la satisfacción.

Para Taylor (1997) la satisfacción al cliente es uno de los elementos que permiten medir la lealtad, Sin embargo Bigné & Andreu (2004) afirman que la satisfacción del cliente no siempre garantiza su permanencia, por lo que es primordial generar un apego emocional entre la entidad y el consumidor. López Marchena (2017) indica que al formar un vínculo afectivo con el cliente, se construye confianza y credibilidad, haciendo que el individuo se sienta identificado con los valores de la marca y por ende sea leal a la misma. Pappu y Quester (2006) relacionan directamente a la lealtad del cliente con el valor de la marca, calificándola de “naturaleza multidimensional que se conforma a partir de la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad”. Por lo tanto, la lealtad del cliente se podría considerar como el compromiso que adquiere el individuo en la decisión de compra de un producto o servicio, distinguiéndolo de las demás ofertas que tiene el mercado, como resultado del *valor percibido* por la marca, la confianza que transmite y el vínculo afectivo generado.

La tabla 1 refleja una síntesis de los elementos que miden la lealtad del cliente, según varios investigadores,

Tabla 1

FACTORES CONDICIONANTES DE LA LEALTAD SEGÚN LOS INVESTIGADORES

ELEMENTOS		
LEALTAD POR SATISFACCIÓN	LEALTAD ESPURIA	
Imagen de la marca (Establecimiento)	Calidad Percibida	Valor de Marca (Producto)
<p>“La imagen de la marca influye sobre la imagen del establecimiento, en la percepción de calidad y notoriedad” (Martenson, 2007)</p> <p>“El cliente se identifica y diferencia la oferta de la competencia” (Collins & Dood, 2002)</p> <p>“La marca privada, incrementan la lealtad a la tienda y su papel como alternativa de calidad” Ailawadi y Harlam (2001) Cortejens y Lal (2000) Hoch y Lodish (1998)</p> <p>“El valor de marca del establecimiento es un concepto de naturaleza multidimensional que se conforma a partir de la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad” (Pappu & Quester, 2006)</p>	<p>“La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio” (Oliver, 1999)</p> <p>“La satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad [del servicio], esto ha sido confirmado empíricamente, así, la calidad se enmarca dentro de una evaluación específica de creencias [y experiencias], mientras que la satisfacción lo hace como una evaluación general de dicho constructo. Gotieb, Grewal y Brown(1994)</p> <p>“Propone el diseño de servicio y el proceso de la calidad de servicio [cómo se prestará el servicio]” (Gronroos, 1994)</p> <p>“Cerrar la brecha entre lo que espera el cliente y lo que recibe” Parasuraman et al. 2000</p>	<p>“El conocimiento de la marca, afecta la decisión de compra, sobre una categoría específica de un producto” Keller (1993) (Aaker, 1991)</p> <p>“La actitud ante la marca, influye sobre el juicio que el cliente tenga del producto para hacer la decisión de compra”. Kahn y Meyer (1991) Keller, Punam y McGill, (1994) Oliver (1993) Park, Jaworski y MacInnis (1986) Smith y Deppa, (2009)</p> <p>“Las experiencias previas entre clientes y marcas incitan al consumidor a adquirir un producto” Suh y Yi (2006)</p> <p>“Un consumidor mostrará un alto nivel de involucramiento si el producto está relacionado con sus valores, necesidades y es percibido como importante o relevante para él” Lastovicka y Gardner (2009)</p>

Fuente: Martenson (2007) Imagen de la Marca, Oliver (1999) & Gronroos (1994) Calidad Percibida, Kahn & Meller (2011) Valor de la Marca, Lealtad Espuria

Elaborado por: Autora, 2019

Basándonos en la Tabla 1. La lealtad del cliente es influenciada por la variable valor de la marca, en la que se sintetizan los indicadores más relevantes. Aaker (1991) y Yoo & Donthu (1999) manifestaron que el valor de marca está compuesta por 5 componentes que son: la notoriedad de la marca, calidad percibida, lealtad de marca, las asociaciones de marca y otros activos de la marca, los mismos que serán evaluados con la finalidad de medir la lealtad del cliente, a través de técnicas de medición y escalamiento.

La medición es asignar un valor a características de un objeto determinado, bajo ciertas reglas establecidas. Se mide la percepción, actitudes, preferencias del consumidor. “Los números son asignados para efectuar un análisis estadístico de los datos obtenidos y facilita la comunicación de las reglas y los resultados. El escalamiento implica la creación de un continuo sobre el cual se ubican los objetos” (Malhotra N., 2004). Las escalas más utilizadas en la investigación de mercados son: La escala de Likert, de Diferencial Semántico y de Stapel.

La *Escala de Likert*, creada por Rensis Likert nos permite conocer el grado de conformidad del encuestado acerca de un objeto, que sirve como estímulo, cada reactivo tiene 5 categorías de respuestas, que va desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, aunque algunas respuestas se pueden dar en distintos niveles de medición, de 7 hasta 9 categorías. La escala siempre incluirá un punto medio, en caso de que el encuestado se sienta indeciso. (Ospina Rave, Sandoval, Aristizábal Botero, & Ramírez Gómez, 2005)

FORMULARIO LIKERT

Totalmente En Desacuerdo = 1; En Desacuerdo = 2; Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo = 3; De Acuerdo=4; Totalmente de acuerdo = 5

1 2 3 4 5

Afirmación (positiva o negativa)

Fuente: (Malhondra N. , 2004)

Elaboración: Jenny Chacaguasay, 2019

Malhotra Naresk (2004) recomienda que las preguntas de tipo Likert, deben ser efectuadas con el mismo número de afirmaciones positivas y negativas, a fin de controlar la tendencia del individuo de concentrar sus respuestas en los lados extremos. Para el análisis de los resultados, se puede hacer reactivo por reactivo o una sumatoria

total de las afirmaciones, siendo esta última usada con mayor frecuencia, las afirmaciones negativas con respuesta positiva reflejan una actitud desfavorable, mientras que para una afirmación positiva, un acuerdo representa una actitud favorable, por lo que ambas se puntúan con un valor de 5. (Ver tabla 2 Formulario Likert).

Tabla 2

FORMULARIO LIKERT

**Totalmente En Desacuerdo = 1; En Desacuerdo = 2;
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo = 3; De Acuerdo=4; Totalmente de acuerdo = 5**

1 2 3 4 5

Afirmación (positiva o negativa)

Fuente: Malhotra N., (2004)

Elaboración: Autora, 2019

La sumatoria con mayor puntaje dará como resultado una actitud favorable hacia el objeto determinado, mientras que el encuestado con la puntuación más baja tendrá una actitud menos favorable. Las encuestas Likert son fáciles de entender y de aplicarse, aunque requiere que el encuestado lea detenidamente cada afirmación, estas se puede llevar a cabo ya sea por correo electrónico, teléfono fija, teléfono móvil y entrevistas personales (García Sánchez, Aguilera Terrats, & Castillo Rosas 2011).

Por otro lado la *Escala de Diferencial Semántico* de Osgood, Suci y Tannenbaun (1957), es un instrumento que pretende medir campos como el actitudinal, en una escala de 7 puntos en cuyos extremos se utilizan adjetivos bipolares (positivos y negativos), indistintamente de que sean ubicados en el lado izquierdo o derecho, se suman las puntuaciones de los indicadores de la misma forma que en las encuestas tipo Likert. (Ver tabla 3 Formulario Semántico Diferencial).

Tabla 3

FORMULARIO SEMÁNTICO DIFERENCIAL

Objeto de estudio:	Adjetivos bipolares Positivos o negativos	:---:---:---:X:---:---:---	Adjetivos bipolares Positivos o negativos
---------------------------	--	-----------------------------------	--

Fuente: Malhotra N., (2004)

Elaboración: Autora, 2019

Finalmente, la *Escala de Stapel* que produce resultados similares a la escala de diferencial semántico, “no requiere una prueba previa de los adjetivos o de las frases para asegurar su bipolaridad, además puede aplicarse por teléfono. Sin embargo, algunos investigadores creen que es confusa y difícil de aplicar” (Malhotra N. K., 2004). (Ver tabla 4 Formulario Stapel).

Tabla 4 Empresa X:

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Ambiente Confortable	Mal Servicio
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Fuente: Malhondra N.,(2004)

Elaboración: Autora, 2019

Instrumento

El cuestionario fue diseñado en base a las variables: *el valor de la marca* con sus indicadores: *notoriedad, calidad de la marca, valor percibido, lealtad de la marca y otras asociaciones de la marca* (Aaker, 1991). El indicador *imagen del establecimiento* tiene un papel fundamental en la construcción del valor de la marca

(Martenson, 2007) y el argumento de Taylor (1997) quien afirma que la lealtad se mide a través de la satisfacción del cliente, el formulario consta de 8 variables las mismas que serán evaluadas con formato de las escalas de clasificación por reactivos, Likert, Diferencial Semántico y Stapel.

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo investigativo, surgen las siguientes conclusiones:

Respecto a las escalas de medición por reactivos: Likert, Stapel y Diferencia Semántico, tienen un alto nivel de confiabilidad, pese a que existe escasa literatura sobre la escala Stapel, debido a lo compleja que puede resultar al interpretar los resultados. La escala más utilizada hoy en día es la Escala Likert ya que es fácil de aplicar y los medios por los cuales se puede llevar a cabo son múltiples.

Por otro lado la lealtad, es un constructo que se lo puede medir bajo diferentes enfoques, sin embargo de acuerdo a lo expuesto en este reactivo, la variable que permite una mayor percepción de lealtad del cliente es el valor de marca, la satisfacción del cliente no siempre denota lealtad, pues es posible que influyan otros factores en la decisión de compra como: descuentos en el precio, formas de pago etc...lo que da lugar a la lealtad espuria, donde el cliente no adquiere un mayor nivel de compromiso con la marca.

Los valores de la marca: (notoriedad, calidad de la marca, lealtad de marca, valor percibido y otras asociaciones de la marca: la imagen del establecimiento, son de gran relevancia en la construcción del prestigio e identidad de la marca, pues de ello depende la apreciación que tenga el cliente de la entidad, un cliente fidelizado es quien se identifica con los valores de la marca, por lo que se crea un vínculo emocional, que le genera confianza y que influyen en la decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (1991). Medición de la Marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 167-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134008>
- Allen, & Rao. (2000). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR*, 22(44), 153-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- Bigné, & Andreu. (2004). Escala para la calidad de los servicios y lealtad. *Universitas Psychologica*, 13(3), 15-24. Recuperado el julio agosto de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/647/64733438014.pdf>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión* , 167-196. doi:DOI: 10.5295/cdg.100204ib
- Collins, C., & Dood, T. (2002). Store brands and retail differentiation: the influence of store image. *Jornal of Retailing and consumer services*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Cunningham. (1961). *Indicadores de de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la Distribución del Presupuesto*. Universidad de Salamanca, Administración y Economía de la Empresa, Salamanca. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/246.pdf>
- Day. (1969). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Denison, & Knox. (1993). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Dick, & Basú. (1994). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Dick, & Basú. (2004). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos contables y de la administración*, 3(2), 11-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252243>

- Flavián , & Torres . (2003). Factores explicativos de la lealtad de clientes en supermercados. *INNOVAR*, 22(44), 153-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- Fornell, C. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. 98. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>
- García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía Técnica para la Construcción de Escalas de Actitud. *Odiseo, revista electrónica de Pedagogía*(16). Obtenido de www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf
- Gronroos. (1994). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 10(2), 146-162. doi:DOI: 10.5585/remark.v10i2.2212
- Iglesias, Becoña, E. (1957). El diferencial semántico en la medición de actitudes. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797588>
- Jacoby, & Chestnut. (1978). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *THEORIA*, 12(1), 97-106. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/299/29901209.pdf>
- Jacoby, & Chestnut. (1978). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*(1), 24-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Kahn , & Meller. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Keller. (2007). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134008>
- Lealtad de marca y factores condicionantes. (1996). *Visión Gerencial*, 24-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

- López Marchena, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio* (5.0 ed.). España: ELARNING. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rFxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (4ta ed.). México: PEARSON. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+malhotra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp6bmg_M3jAhXMx1kKHfRyDwEQ6AEIKDA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20malhotra&f=false
- Martenson. (Enero-Marzo de 2007). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10. Recuperado el 2013, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000388#bib0370>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Newell, F. (2005). *Lealtad.com*. Mc Graw Hill.
- Newman, & Werbel. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Oliver. (Diciembre de 1999). Fundamentación Teórica y Metodológica del Comportamiento del Consumidor en Cafeterías. *Ecociencia*, 1-21. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/14.pdf>
- Oliver, R. (1997). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 33-44. doi:doi.org/10.1177%2F00222429990634s105
- Ospina Rave, B., Sandoval, J., Aristizábal Botero, C., & Ramírez Gómez , M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud.

Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, 13(1), 14-29.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1052/105215401002.pdf>

Pappu, & Quester. (2006). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000388#bib0370>

Taylor. (1997). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. 24(42), 104. Recuperado el enero-junio de 2011, de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

Yoo, B., & Donthu, N. (1999). Developing and validating a multidimensional consumer-based brandequity scale. *Journal of Business Research* . doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LEALTAD DEL CLIENTE

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y exponga su percepción acerca de la Tienda X.

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO (Martenson, 2007)

1. Las instalaciones de la empresa son visualmente:

- ___ Muy anticuadas
- ___ Anticuadas
- ___ Ni atractivas ni anticuadas
- ___ Atractivas
- ___ Muy atractivas

2. La imagen de la marca es:

Poco confiable 1 2 3 4 5 Confiable

3. La empresa X tiene un ambiente confortable

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Ambiente Confortable	Mal Servicio
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

4. ¿La empresa X es un establecimiento de calidad?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. La empresa X tiene un servicio:

1	2	3	4	5
Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente

6. La Empresa X tiene marcas reconocidas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

NOTORIEDAD DE LA MARCA (Yoo & Donthu, 1999)

1. ¿Conozco la Marca?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. ¿He oído hablar de la marca X?

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo

3. ¿Recuerdo con facilidad el logo de la marca x?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. ¿Me resulta familiar la marca X?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. ¿Cuando pienso en adquirir X producto, la marca X es mi primera opción?

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo

6. ¿Reconozco a la marca X, entre productos similares de la competencia?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE LA MARCA (Fornell, 2004)

1. ¿Los productos de marca X son de buena calidad?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Los productos de la marca X tienen una calidad

Poco consistente 1 2 3 4 5 Consistente

3. La probabilidad de que los productos que se venden en la empresa X fiables es

Muy probable 1 2 3 4 5 Poco probable

4. Los productos que se venden en la empresa X son confiables

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Los productos de la empresa X tienen características

Antiguadas 1 2 3 4 5 Modernas

6. Hablar de la empresa X es sinónimo de alta calidad

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ASOCIACIONES DE LA MARCA (Aaker, 1991)

VALOR PERCIBIDO (Oliver, 1999)

1. Pese a productos con similares características la marca x es una compra

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy buena

2. Se siente conforme con el precio de la marca X y la calidad que brinda

1	2	3	4	5
Muy inconforme	Inconforme	Ni inconforme ni conforme	Conforme	Muy conforme

3. La marca x tiene un alto valor con relación al precio que se paga por ella

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. ¿Con qué probabilidad cambiarías de marca si otra marca fuera menos costosa?

Muy Improbable	1	2	3	4	5	Muy Probable
----------------	---	---	---	---	---	--------------

VALOR DE LA MARCA (Kahn & Meller, 2011)

1. Prefiero ir a la empresa X que a un establecimiento con iguales similitudes

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Prefiero comprar la marca X, aun sabiendo que existen productos con las mismas características

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Aunque hubiera otras marcas de producto x tan buenas, yo prefería comprar la marca X

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Taylor (1997)

1. Estoy satisfecho con el servicio que da la empresa X

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy Satisfecho

2. La empresa X brinda un servicio personalizado

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. La empresa comprende las necesidades del cliente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Existe rapidez en el servicio

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Cómo calificaría el nivel de satisfacción

1	2	3	4	5
Muy baja	Baja	Neutra	Alta	Muy Alta

6. De acuerdo con tu experiencia ¿cuán probable es que nos recomiendes?

Muy Improbable 1 2 3 4 5 Muy Probable

LEALTAD DE LA MARCA (Day, 1969)

1. Me considero leal a los productos de la marca X

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Mi primera opción de compra son los productos X

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Si los productos de la marca X estuvieran disponibles en la tienda, no compraría otras marcas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Me considero leal a la empresa X que me generan confiabilidad

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Con qué frecuencia compra en las tiendas X

Nunca	1	2	3	4	5	Muy a menudo
-------	---	---	---	---	---	--------------

Fuente: Buil, Martínez, & Chernatony, (2010)

Elaboración: Autora, 2019

El cuestionario de este caso, se ha diseñado de acuerdo a los diferentes constructos que definen la lealtad de la marca según los autores.