

**ANÁLISIS DE LA LEALTAD FRENTE A LAS MARCAS DE BAJO COSTO  
COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CONSUMO DE ALTA ROTACIÓN EN  
LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**DIANA CAROLINA SÁNCHEZ VELÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ  
2019**

**ANÁLISIS DE LA LEALTAD FRENTE A LAS MARCAS DE BAJO COSTO  
COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CONSUMO DE ALTA ROTACIÓN EN  
LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**DIANA CAROLINA SÁNCHEZ VELÁSQUEZ**

**Proyecto de Investigación para optar al  
Título de ingeniera industrial**

**Asesor  
INGENIERO DIEGO SANCHEZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ**

**2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Firma jurado**

---

**Firma jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para iniciar quiero agradecer a mis padres y mi pequeña familia, ya que han sido los principales promotores durante el desarrollo de cada proceso en mi vida, agradecer a la luz de mis ojos que es mi hijo por impulsarme a exigirme más y ser mejor cada día y finalmente a la Universidad Santo Tomas y todos los docentes que formaron parte de mi vida académica para aportar lo mejor de cada uno de ellos, destacando el acompañamiento y labor de mi director de tesis Diego Sánchez Zambrano, siempre les estaré agradecida.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.</b>	<b>12</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN.</b>	<b>15</b>
<b>3. OBJETIVOS.</b>	<b>17</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<b>4. ALCANCE</b>	<b>17</b>
<b>5. MARCO TEORICO.</b>	<b>18</b>
5.1. LOW COST (ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE BAJO COSTO)	18
5.1.1.	18
5.1.2. <i>Modelo Low Cost como estrategia de lealtad.</i>	19
5.1.3. <i>Impacto en el mercado colombiano.</i>	21
5.2. LEALTAD	22
5.2.1. <i>Definición de lealtad</i>	22
5.2.2. <i>Impacto de lealtad</i>	23
5.2.3. <i>Corriente de lealtad en marketing</i>	26
5.3. MODELO TEORICO	33
<b>6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>35</b>
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
6.2. PROCEDIMIENTO	35
6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
6.4. ESTRATEGIA METODOLOGICA	36
6.4.1. <i>Población</i>	36
6.4.2. <i>Diseño y tamaño de la Muestra</i>	36
6.4.3. <i>Diseño del instrumento</i>	36
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>39</b>
7.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	39
7.2. TABLA CRUZADA	45
7.3. ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS	45
7.4. PRUEBA ESTADISTICA	48
7.4.1 <i>Hipótesis 1. Precio y recompra</i>	49
7.4.2. <i>Hipótesis 2. Precio y satisfacción</i>	49
7.4.3. <i>Hipótesis 3. Recompra y lealtad</i>	50
7.2.4. <i>Hipótesis 4. Satisfacción y lealtad</i>	50
<b>8. IMPLICACIONES GERENCIALES</b>	<b>52</b>
<b>9. DISCUSIÓN</b>	<b>54</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias genéricas.....	19
Tabla 2. Beneficio de lealtad en las organizaciones .....	25
Tabla 3. Corrientes de Lealtad.....	27
Tabla 4. Variables dependientes e independientes .....	34
Tabla 5. Constructo.....	37
Tabla 6. Tabla cruzada .....	45
Tabla 7. Descriptivas variables .....	46
Tabla 8. Medición de las variables de Lealtad .....	47
Tabla 9. Frecuencia de datos.....	47
Tabla 10. Frecuencia de las variables de Lealtad.....	47
Tabla 11. Interpretación de las correlaciones .....	48
Tabla 12. Relación precio y recompra .....	49
Tabla 13. Correlación Canónica entre precio y satisfacción .....	50
Tabla 14. Correlación entre recompra y lealtad .....	50
Tabla 15. Correlación entre satisfacción y lealtad.....	51

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo conceptual de la relación compromiso y lealtad.....	30
Ilustración 2. Comportamiento del consumidor .....	31
Ilustración 3. Antecedentes de la lealtad del consumidor .....	32
Ilustración 4. Modelo conceptual de factores que influyen en la lealtad .....	33
Ilustración 5. Modelo propuesto .....	34
Ilustración 6. Rango edad .....	39
Ilustración 7. Genero.....	40
Ilustración 8. Nivel de escolaridad .....	41
Ilustración 9. Perfil ocupacional .....	42
Ilustración 10. Lugar de Residencia.....	43
Ilustración 11. Rango salarial.....	43
Ilustración 12. Frecuencia de compra .....	44
Ilustración 13. Correlación de modelo teórico .....	51

## **RESUMEN**

La presente investigación se basó en el concepto de lealtad del consumidor, para este caso se tomaron consumidores de tiendas o supermercados de bajos costos; estas tiendas han sido en los últimos años una salida para suplir la necesidad de comprar bienes de conveniencia a precios considerablemente bajos. Este tipo de superficies han abarcado gran parte del mercado global, por lo tanto, la investigación tenía como fin identificar cuáles eran los factores que influían en la lealtad del comprador de supermercados de bajos costos. Se lograron identificar variables puntuales a través de la revisión literaria expuesta en el marco teórico, así mismo se hizo una exposición de modelos teóricos, los cuales se usaron para inspirar la propuesta efectuada por el autor. Ya con el modelo propuesto se diseñó un instrumento para la recolección de información por medio de encuestas, el cual se aplicó a un tamaño de muestra de 297. Finalmente se hicieron análisis estadísticos con los datos y unas pruebas estadísticas con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis a partir del cálculo de las correlaciones canónicas para comprobar el modelo propuesto.

## **ABSTRACT**

The present investigation was based on the concept of consumer loyalty, in this case consumers were taken from low-cost stores or supermarkets; In recent years, these stores have been an outlet to meet the need to buy convenience goods at considerably low prices. These types of surfaces have covered a large part of the global market, therefore, the research was aimed at identifying what were the factors that influenced the loyalty of the buyer of low-cost supermarkets. They were able to identify specific variables through the literary review exposed in the theoretical framework, as well as an exposition of theoretical models, which were used to inspire the proposal made by the author. With the proposed model, an

instrument for the collection of information was designed through surveys, which was applied to a sample size of 297. Finally, statistical analyzes were made with the data and statistical tests in order to accept or reject the hypotheses from the calculation of the canonical correlations to verify the proposed model.

## INTRODUCCIÓN

La lealtad del consumidor es un factor determinante para cualquier tipo de organización, sobre todo en un mercado tan dinámico y globalizado; puesto que la rivalidad entre competidores genera una lucha por la consecución de nuevos clientes. Evidentemente lograr fidelizar a un consumidor permite que una empresa tenga una relación estable durante un tiempo con los compradores, eso asegura de alguna manera puedan tener ingresos en el futuro. Sin embargo, no se debe descansar en el esfuerzo de conseguir la lealtad del consumidor, debido a que en muchos casos los clientes son muy sensibles al precio, en ese sentido se puede ver que los consumidores están rotando a través de las distintas marcas que hay en el mercado. Lo anterior confirma que los compradores buscan un ahorro significativo en su bolsillo; de ahí la importancia del concepto Low Cost o bajos costos surgidos hace varios años en el mundo.

Es importante saber que la llegada de tiendas de bajo costo ha influenciado hoy en día un estilo de vida y un cambio en los hábitos de compra de los consumidores. De esta manera el estudio se centra en evaluar si los bajos costos pueden llegar a ocasionar fidelidad en los compradores de las tiendas o supermercados con filosofía en Low Costo en la ciudad de Bogotá.

El presente trabajo pertenece a la línea de investigación de gestión organizacional.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Las empresas de bajo costo se originaron hacia finales de los años 90s; principalmente en la industria aérea, dónde se empezaron a ofrecer servicios económicos, democratizando los viajes a distintas partes del mundo.

A consecuencia de la gran acogida por el mercado hacia este modelo de negocios, se expandieron hacia otros sectores comerciales, siendo tal su alcance que para el año 2000, emergieron organizaciones que ofrecían bienes y servicios con el propósito de reducirles los costos a los consumidores y de esta manera se pudo considerar como la economía del futuro. Toda una nueva generación fue creciendo de la mano del pensamiento infundido socialmente por el “consumo responsable” donde se pasó de no prestarle atención al precio de lo que se compraba, a ser el uno de los principales factores influyente en la toma de decisiones de compra. Afectando los factores psicológicos y sociales de toda una generación (wharton, 2009)

Todo este cambio de pensamiento por parte del consumidor según el profesor de marketing Wesley Hutchinson de la universidad de Wharton (Pennsylvania), fue provocado por la gran depreciación que inició a partir del 2001 con el atentado a las Torres Gemelas; donde la crisis generada en los años siguientes dio cabida al potencial crecimiento de los almacenes de bajo costo y por ende el cambio de pensamiento en el hábito de consumo de una generación infundido por la crisis en que vieron crecer a su país (wharton, 2009). Por lo tanto, es justo afirmar que la crisis económica de una potencia como Estados Unidos trajo consigo el cambio en el hábito de consumo, no solo de la generación de su país, sino que se vio inmersa toda una generación a nivel mundial. Siendo replicado el modelo de bajo costo en diversas industrias alrededor del mundo.

Lo anteriormente dicho ha dado paso a que diferentes negocios durante el transcurso de los años hayan adoptado este modelo de bajo costo, lográndose mantener en el mercado y alcanzando un gran crecimiento en poco tiempo. Algunos de los casos más sonados, en estos modelos de bajo costo son: Ryanair enfocada al transporte aéreo, esta compañía ha arrasado en la industria aérea europea, transportando en el 2016 hasta 117 millones de pasajeros (Fernandez silvia, 2017). En la industrial textil se encuentra con Uniqlo un almacén con origen Japonés con puntos en Asia, Europa y América del norte (Diez, 2012). En bienes de alta rotación encontramos gigantes como Wal-Mart el cual ingreso al mercado Low cost en 1962 en Estados Unidos y al día de hoy hace presencia en más 20 países alrededor del mundo (Rene, 2009)

En Colombia algunas empresas que ofrecen bienes del alta rotación, han decidido entrar al mercado con la estrategia de bajo costo, como es el caso de las tiendas D1, que en menos de 10 años ha logrado abrir 680 puntos en 9 de los departamentos más importantes de Colombia, siendo el principal proveedor de productos de alta rotación en la actualidad (El Pais, 2017)

Las marcas mencionadas anteriormente utilizan este modelo de bajo costo dirigiéndose a “todo tipo de público”, en Colombia esto se podría entender como empresas que tienen un mercado objetivo multiestrato ya que tienen locales en todas las distintas zonas de la ciudad sin discriminación socioeconómica y sumado a esto el público de los distintos estratos acogió dicho modelo desde su inmersión en el mercado.

Según Rodríguez una compañía tiene un valor agregado cuando el consumidor sigue fiel a su oferente dejando de lado bienes o servicios sustitutos con diferenciación de precio o calidad de forma beneficiosa o no (Rodriguez, 2000), a partir de esto surge la pregunta que acoge la esencia de este proyecto: ¿La lealtad de los consumidores hacia los almacenes de bajo costo está relacionada

directamente con su precio? ¿Qué factores influyen en la recompra en los almacenes de bajo costo?

De esta forma el resumen del problema se centra en el deseo de las empresas por lograr un comportamiento post compra beneficioso, que en este caso sería generar en la mente del consumidor un vínculo por la compañía que lo lleve a comprar nuevamente en el mismo lugar, gracias a los influenciadores positivos como la satisfacción del producto o servicio. El problema radica cuando el oferente se enfrenta con el mercado y nota que sus clientes no son Leales a sus compañías y que esta deslealtad tiene unos factores influenciadores, es por esto que el presente trabajo se centró en identificar los factores influenciadores de la Lealtad puntualizando el mercado de bajos costos, trabajo que será de utilizad para empresas en formación y existentes.

## 2. JUSTIFICACIÓN.

Con respecto a la medición de la lealtad, se dice que aún no existe un método eficaz de medir la lealtad de una marca, esto se atribuye a los parámetros o sistemas relativos de medición ya que son complejos de entender (Park, 1994), por lo tanto, el medir una marca y calcular el nivel de lealtad de la misma es una tarea compleja.

Según (Morgan, 1999) la mejor aproximación de estudio de marca debe estar orientada hacia el consumidor, pensamiento compartido con algunos investigadores de marketing, que han expuesto su opinión a favor de los instrumentos de medición de marca dirigidos al consumidor directo o final y consumidores intermedios como cadenas corporativas (Éxito o Pricemart, entre otras), exponiendo la lealtad de unos y otros hacia x marca (Pappu, 2005), esto quiere decir que en estas grandes cadenas corporativas se exponen diferentes marcas propias, en las cuales se relaciona la fidelidad que tiene el consumidor sobre ellas y no solo el consumidor final es el que genera un vínculo con la marca, también los intermediarios.

Dentro de las mediciones más destacadas encontramos el modelo de (Aaker, 1992), que se refiere a la forma por la cual las marcas crean valor ante los consumidores y el segundo es el modelo de (Keller, 1993), quien se orienta a conocer los criterios del consumidor final.

Con base en lo anterior, este proyecto tiene como objetivo investigar y analizar la lealtad del consumidor frente a marcas de bajo costo en los bienes de consumo de alta rotación, que permita la construcción de un documento con fines de consulta, respaldando la hipótesis expuesta con cifras. De esta manera daremos un aporte

a empresas que están próximas a constituirse o a proyectos que estén en curso y quieran implementar este modelo de medición de lealtad que es uno de los indicadores más importantes para las empresas.

Será un proyecto netamente investigativo que puede llegar a ser publicado con fines informativos y académicos.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la lealtad frente a las marcas de bajo costo comercializadoras de bienes de consumo de alta rotación en la ciudad de Bogotá.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el perfil del consumidor de las marcas de bajo costo
- Desarrollar una medición de las variables de lealtad frente a las marcas de bajo costo
- Determinar los vínculos que existen entre las variables que influyen al consumidor y generan lealtad en los almacenes de bajo costo.

### **4. ALCANCE**

El presente estudio se desarrolló en la ciudad de Bogotá con los consumidores de las marcas de bajo costo comercializadoras de bienes de consumo de alta rotación tales como Ara, Justo y bueno y D1.

## 5. MARCO TEORICO.

### 5.1. LOW COST (ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE BAJO COSTO)

**5.1.1. Conceptualización del bajo costo:** Con el paso del tiempo el modelo bajo costo se expandió a otras industrias como la industria hotelera, de alimentos, la industria textil e incluso automotriz, abriéndose espacio en cada una de ellas con fuerza, convirtiendo el precio en un factor determinante para la toma de decisiones por parte del consumidor y de paso una estrategia de lealtad para con la marca (Clepes Marc & Espelt Alexis, 2013).

Según Josep Valls el modelo evolucionó generando dos efectos: El primero dirigido a los consumidores, exponiendo una migración por parte de los mismos hacia compañías que ofrecen productos con costos más bajos, volviéndose consumidores sensibles a los precios, el segundo orientado a las organizaciones y los cambios en sus procesos productivos, buscando constantemente la reducción de costos en el desarrollo de los procesos operativos (Valls Josep, 2010).

Hay que resaltar de lo anterior que cuando hablamos de reducción en los costos de los procesos operativos, no estamos hablando de reducir la calidad del bien o el servicio que está siendo ofertado, la calidad sigue siendo un factor motivador para los consumidores a la hora de la compra, lo que lleva a que las empresas que no nacieron con dicha mentalidad tengan que reestructurar todo su proceso productivo, con el fin de llegar a productos más económicos pero considerando la

calidad, siendo así un conjunto que genera valor agregado sobre otras compañías implementando sistemas de mejora (Valls Josep, 2010).

Todo lo anterior se replica en cada industria que decida abrazar la esencia del bajo costo como factor diferenciador, no es solo un modelo para la industria aérea, pues con el paso de los años se ha abierto camino para que su modelo sea replicado en cualquier industria comercial (alimentos, textil, automotriz además de muchas otras) alrededor del mundo.

**5.1.2. Modelo Low Cost como estrategia de lealtad:** Porter en su trabajo sobre estrategias competitivas genéricas ofrece un modelo que explica teóricamente hablando el desarrollo del Low Cost llevándolo a 3 estrategias diferenciadoras (Tabla 1) de una empresa: a) ventaja por diferenciación, b) Enfoque y c) Liderazgo en costos, es esta última la que nos adentra conceptualmente sobre las organizaciones de bajo costo.

**Tabla 1. Estrategias genéricas**

		VENTAJA ESTRATEGICA	
		<i>Seguridad percibida por el consumidor</i>	<i>Posicion de costos bajos</i>
OBJETIVO ESTRATEGICO	<i>Toda la industria</i>	DIFERENCIACIÓN	LIDERASGO EN COSTOS GLOBALES
	<i>Solo un segmento</i>	ENFOQUE O CONCENTRACIÓN	

Fuente: Porter Michael. (1987). *VENTAJA COMPETITIVA - creación y sostenimiento de un desempeño superior*; (TRE FREE PRESS ed.) Continental S.A de C.V.

La diferenciación surge cuando se logra generar valor agregado ante el consumidor, pero tras esto se deben tener ventajas operativas que permitan la

reducción de costos, si el valor agregado del que se habla es de liderazgo en costos, generando sensibilidad por el precio a los consumidores y ganando ventaja frente a los competidores; por lo tanto conseguir liderazgo en costos se logra según Porter con actividades que permitan maximizar los ingresos hasta lograr que los activos fijos de la empresa sean cubiertos por las ventas de la misma y minimizar las operaciones inútiles que no afecten en el normal desarrollo del producto, optimizando recursos al máximo, además una correcta gestión en la cadena de suministros (Vila Mar, 2010).

Es por lo anterior que base teórica del Low Cost es la diferenciación por costos, pues es a partir de la necesidad de generar recompra y lealtad en los clientes que las compañías implementan dichos modelos, cubriéndose así de los ataques de competidores importantes y fidelizando a los consumidores con las organizaciones; para lograr esto las compañías deben conseguir aliados estratégicos que les dé acceso preferencial a los suministros necesarios a procesar o vender, además de estructurar todo el proceso productivo para una manufactura más económica, generando un intercambio beneficioso entre demandante y oferente que lleva a una relación más cercana.

Es necesarios que las organizaciones estén en constante actualización e inversión tecnológica, teniendo en cuenta la velocidad con la que la competencia puede llegar a replicar su modelo, o conseguir precios más económicos por medio de bienes sustitutos pero a pesar de esto no se debe separar los costos de la calidad ya que son igualmente importantes para el consumidor; errores como la separación de dos factores que deben estrechamente relacionados como el precio y la calidad pueden llevar a un modelo pensado en retener clientes y fidelizarlos a fracasar, por esta razón la constante actualización de necesidades del consumidor y tendencias en el mercado, son esenciales en cualquier organización oferente de bienes y servicios (Porter Michael, 1987).

**5.1.3. Impacto en el mercado colombiano:** Colombia no siempre ha sido un país de reconocida apertura internacional mercantil, tras la década de los noventa y con su pasar, el mejoramiento en el conflicto armado terrorista y el narcotráfico cesante en la región, el territorio se vio beneficiado con el ingreso de compañías extranjeras en los principales mercados de inversión. La apertura del mercado no solo trajo consigo nueva y renovada inversión extranjera, sino que además incluyó en sus beneficios y contenidos nuevos modelos empresariales como las compañías de bajo costo más conocidas como compañías Low Cost. El papel del estado en la fijación de precios y las regulaciones de la normatividad dejó de ser un papel totalmente influyente lo que lo llevó a casi excluirse en las intervenciones que refieren a estos temas y a la conformación de productos, todo lo anterior generado a través de un intercambio económico internacional debido a la apertura de las puertas de mercados del territorio colombiano a la nueva inversión extranjera, a su vez se creó y se fijó un mercado más propio e independiente del estado, sus normativas, legislaciones y regulaciones nacionales (Mantilla Carlos, 2003).

El éxito de nuevos modelos de mercados como las compañías de bajo costo o compañías Low Cost en países potencias mundiales como Estados Unidos o Gran Bretaña, principalmente en campos como el de las aerolíneas y la aviación décadas atrás, impulsó a que la industria colombiana y la misma inversión extranjera desarrollaran proyectos con base en los ya mencionados exitosos proyectos de bajo costo en el mundo, como el caso de la aerolínea Ryanair en Gran Bretaña que fue pionera en la implantación del modelo Low Cost en la aviación internacional reduciendo gastos al mínimo y que como dice José Espartero, responsable de ventas y marketing de Ryanair para España y Portugal “democratizó los tiquetes de avión.” (ABC, 2015)

En Colombia las aerolíneas implantaron modelos similares al mencionado pero el auge actual de modelos Low Cost y su impacto en el mercado en el territorio nacional se ha decantado más hacia las compañías de servicios tradicionales al cliente como cafeterías, restaurantes, minimercados, supermercados y servicios de bienestar personal como los gimnasios Low Cost. Apoderándose así de un mercado que más allá de ser nuevo e innovador ha demostrado ser exitoso. Compañías como D1, Ara y Justo & Bueno reportan en sus balances al año 2016 ventas en sus balances de \$3,3 billones, \$830.367 millones y \$229.942 millones respectivamente, esto demuestra su éxito y su gran acogida por el consumidor colombiano desde su creación con la tienda D1 en el año 2010 (Dinero, 2017)

## **5.2. LEALTAD**

**5.2.1. Definición de lealtad:** Toda la vida hemos escuchado sobre la palabra lealtad como un valor del ser humano hacia otra persona, pensamiento religioso o cultural dependiendo del contexto, pero la lealtad como ventaja a nivel competitivo entre compañías puede ser un concepto relativamente nuevo, ¿en el artículo “Whence Consumer Loyalty?” Olivier (1999) define dicha palabra de dos formas, la primera expone la poca influencia que tiene los esfuerzos por parte de la competencia respecto a consumidores comprometidos en la recompra de su marca favorita, y la segunda se refiere a un tema llevado más a las sensaciones adquiridas por parte del consumidor diferenciando entre un oferente y otro en un determinado tiempo, destacando características con respuestas cognitivas, afectiva, connotativa y conductuales por parte de los consumidores durante el periodo de prueba (Oliver, 1999).

Las definiciones anteriores nos exponen dos tipos de consumidores, los que se mantienen fiel a su marca de preferencia sin comparativos o cualquier otro factor influyente casi que de forma inmediata y el consumidor que se toma el tiempo de comparar según sea su necesidad y su experiencia entre oferentes hasta llegar a lo que busca, pero estos dos tienen algo en común puesto que los dos se basan en necesidad y comportamientos psicológicos relacionados con el trato y familiaridad ofrecida por el oferente llevando al consumidor a elegir de forma inconsciente una postura comportamental (Oliver, 1999).

El modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) divide la lealtad en dos procesos: El proceso cognitivo que responde a la familiaridad y seguridad que genere el servicio o producto al consumidor produciendo con esto un lazo de confianza, y el proceso afectivo donde sale a relucir el trato, el cómo involucras al consumidor y lo haces participe de valores y normas establecidas, generando así lazos cercanos casi familiares con el consumidor (Vásquez-Párraga, A. Z. & Alonso, S., 2000).

Aunque cada autor exponga teóricamente una corriente de estudio diferente, si se presta atención encontrarán similitudes en el desarrollo de las mismas, esto se pudo evidenciar con Olivier al exponer las sensaciones como influenciador de lealtad y con Vásquez-Párraga y Alonso al exponer el proceso afectivo como parte del proceso de lealtad.

**5.2.2. Impacto de lealtad:** Todas las compañías o en su mayoría, tienen por objetivo ofrecer un servicio o un bien con la finalidad de obtener una remuneración o beneficio a cambio, esto es solo la base de cualquier empresa, a partir de allí se desprende una cantidad de variables que permiten diferenciar a una empresa de otra, ya sea bien por calidad, precio, experiencia o en este caso lealtad, además de muchas otras que impactan en el consumidor.

Esta última (Lealtad) con el paso de los años se fue volviendo una estrategia clave para la mayoría de empresas del sector comercial en el entorno competitivo, ya que al lograr que el consumidor se olvide de las marcas sustitutas con precios inferiores o calidades más altas, está asegurando ingresos futuros a la compañía, lo que traduce para la empresa en satisfacción con finalidad de recompra (Rodríguez, 2000).

Las compañías que buscan lealtad por parte de los consumidores tienen claro que es un valor estratégico agregado frente a otras marcas con las que se está compitiendo, en donde se evidenciaran resultados a mediano y largo plazo. Según José Rodríguez el valor proviene de un par de aspectos fundamentales en el que destaca la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho llega a ser un comunicador influyente dentro de su grupo social, abriendo así una ventana de potenciales consumidores basados en la reputación de la marca y confianza proporcionada por una persona cercana, siendo esto mejor e incluso más económico que un plan de marketing enfocado en captar clientes (Rodríguez, 2000).

Por lo tanto, el impacto generado por la lealtad de los consumidores hacia las compañías genera beneficios futuros reflejados en los ingresos económicos de la empresa, suponiendo un ahorro a nivel de marketing y una barrera beneficiosa frente a las posibles acciones competitivas del mercado (Precios o promociones agresivas), permitiendo un equilibrio favorable y medible para las compañías a largo plazo (Rodríguez, 2000).

Se podría decir que una empresa sin consumidores leales es una empresa destinada al fracaso, o por lo menos a tener grandes complicaciones económicas por el afán de alcanzar nuevo público de forma constante, es por esto que distintos autores exponen los beneficios de tener consumidores leales (Tabla 2)

**Tabla 2. Beneficio de lealtad en las organizaciones**

<b>Autor</b>	<b>Beneficios</b>
Bender, 1976	Compara la lealtad con la captación de clientes, explicando que es 6 veces más económico mantener leales a los clientes que buscan nuevos consumidores.
Krishnamurthi, 1991	El consumidor se vuelve menos sensible al precio
Aaker, 1994 - Shoemaker y Lewis, 1999	La lealtad del consumidor hacia una marca genera una voz a voz positiva que va a atraer clientes potenciales a la empresa, como familiares, amigos o personas cercanas.
Ehreberg y Goodhardt, 2000	Una reducción de costos relacionados con retención de clientes en mercados maduros
Harris and Goode, 2004	Clientes defensores de la marca, susceptibles a consumir más con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia, Escamilla, M. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros

Y en busca de dichos beneficios las organizaciones actuales se han preocupado por estudiar los factores que llevan a una persona a sentir lealtad por un producto o servicio en específico, observando en la práctica dicha necesidad plasmada en distintos estudios; un ejemplo de ello lo protagoniza un grupo de chicos de la universidad Islamic Azad en Iran, quienes decidieron investigar la relación entre la calidad del servicio y la expectativa en eventos deportivos frente a la lealtad del consumidor, el cual en este caso puntual es la hinchada de Esteghlal. (Fallah, Eskandari, Abad, Takdehghan, & Sepasi, 2017)

Durante el desarrollo del proyecto, plantearon distintas hipótesis con variables correlacionales entre sí, proponiendo relaciones entre percepción, relación y expectativa de calidad del servicio frente a la lealtad de la hinchada, hipótesis que fueron aceptadas después de hacer 700 encuestas aleatoriamente a la hinchada de Esteghlal, midiendo la confiabilidad del instrumento con alfa Cronbach y finalmente validándola por medio del coeficiente de Pearson; es así que se pudo concluir que para la hinchada la calidad percibida es un criterio importante cuando de lealtad se trata, ya que genera en ellos una sensación de satisfacción asociada a la excelencia del servicio o producto recibido.

**5.2.3. Corriente de lealtad en marketing:** Existen diferentes estudios orientados hacia la lealtad del consumidor, estos resumimos según distintos autores en 9 corrientes (Tabla 3), sin relación directa por parte de alguna de ellas y con relación causal en otras.

Tabla 3. Corrientes de Lealtad

Corrientes	Autores	Clave
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, Recompra, comportamiento, petición, frecuencia, indicador, establecimiento.
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Kpferer y Laurent (1983), Bloeme y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle - Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, recompra, satisfacción
Integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al (2001), Meyer- Waarder (2002)	Conducta, recepción, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fourmier (1998), Fournier y Yao (1997), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al (2002), Sirdeshmukh et al (2002), Meyer- Warden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al (1987), Bemè et al (1996), Setò Pamiès (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad de inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento.
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento.
Lealtad de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento.
Multifidelidad	Sharp (1997), Criè (1999)	Exclusividad, compra simultánea, marca, establecimiento, marca, establecimiento, circunstancial.

Fuente: Adaptación de Ramírez Angulo, & Duque oliva Jair. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma De Negocios*, 169-179.; Basado en Gomez, G. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: Un estudio de su eficacia*.

Siendo esto anterior resumen teórico de las corrientes de lealtad, observando la evidente relación entre corrientes, la corriente comportamental nos expone un tipo de consumidor que le es leal al establecimiento, mas no a la marca, esta corriente utiliza medidas estadísticas descriptivas para su cálculo, utilizando una base de datos con la que desarrolla el análisis con variables de recompra y frecuencia de la misma, en esta corriente las emociones dirigidas al establecimiento no son una variable que intervenga, lo que hace subjetivo el análisis; en el caso de la lealtad actitudinal se centra en la disposición por la compra, en la elección del establecimiento por satisfacción y atención, llevando al cliente a generar una lealtad psicológica influenciada por la opinión y satisfacción de la experiencia ya vivida (Ramires, Duque, & Rodiriguez, 2013).

Con el fin de estudiar esta última corriente, un grupo de estudiantes de la universidad de Zaragoza propuso una investigación sobre “La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca”, relacionando 3 variables (Lealtad actitudinal, compromiso afectivo y participación), mediante la construcción de un instrumento de medición utilizando una escala de likert 7 puntos, comprobando su fiabilidad por medio de alpha cronbach y finalmente la validez de la relación entre variables. A partir de los resultados se pudo concluir que el compromiso afectivo de una marca está fuertemente relacionado con la participación del consumidor, así mismo se demostró que la lealtad actitudinal está influenciada por el compromiso afectivo y a su vez por la participación del consumidor en las comunidades virtuales de marca. (Casaló, Flavien, & Guinalú, 2013), comprobando la importancia de hacer partícipe al cliente de forma activa y emocional frente al producto o servicio ofrecido, cumpliendo con la teoría de los autores expuestos en la Tabla 1.

La tercera corriente nos expone un concepto de “integrador de lealtad”, esto quiere decir que su concepto de lealtad es basado en un conjunto de actitudes influenciadas principalmente por el comportamiento y actitud en el momento de la compra, podría entenderse que es la unión entre la lealtad comportamental y lealtad actitudinal.

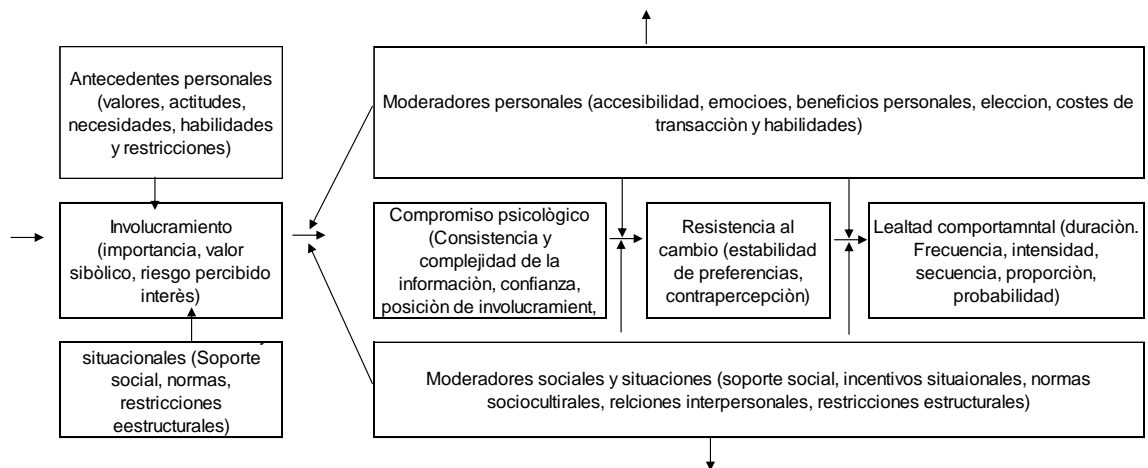
Por otro lado las siguientes dos corrientes, la relacional y la cognitiva hace parte de las tres perspectivas ofrecidas por Jacoby y Kyner junto con la comportamental, donde esta se dirige a la recompra y frecuencia de la misma, mientras que el enfoque relacional como bien su palabra lo explica es aquel que genera vínculos emocionales con el comprador generando un lazo de confianza y valor agregado a la marca, y la última es la lealtad cognitiva en la que el cliente enfoca su atención y concentración al proceso de compra y consumo, esta última al ser favorable lleva a que el consumidor no considere otras marcas o servicios casándose con la probada (Jacoby & Kyner, 1973).

Enseguida encontramos la lealtad por inercia que según Morrison es en la que el consumidor se encuentra en un estado de conformidad ya sea por costumbre o conveniencia siendo indiferente a la variación económica del producto o marca hasta cierto punto, donde la monotonía arroja al consumidor a variar normalmente por producto sustitutos que logren cambiar el modelo conductual del mismo, sin ningún tipo de lazo emocional (Morrison, 1966), esta corriente va ligada a la lealtad por aprendizaje ya que las dos llevan al comprador a un estado de monotonía y costumbre hasta el punto que se aburre y recae en la siguiente corriente “lealtad por variedad”, que según Auriel es la consecuencia de compradores en estado de conformidad con patrones de compra repetitivos que traducen finalmente en cansancio, lo que lleva a que el consumidor se interese por productos sustitutos con el único fin de variar (AURIER, 1991).

Finalmente llegamos a la multifidelidad que abraza la lealtad no solo de una marca o servicio sino de varias relacionadas o no entre sí, esto como resultado de factores repetitivos como los explicados anteriormente (Ramirez angulo & Duque oliva Jair, 2014).

Todas estas corrientes están orientadas a una única finalidad que es la búsqueda de lealtad por parte del consumidor, Iwasaki y Havitz ofrecen un modelo (Ilustración 1) en el que exponen elementos que se relacionan de forma comportamental, planteando factores que para ellos son potenciadores de dicho comportamiento.

**Ilustración 1. Modelo conceptual de la relación compromiso y lealtad**



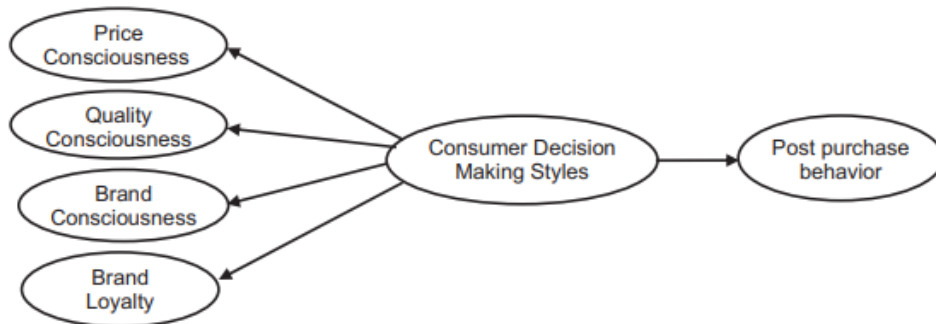
Fuente: Iwasaki Yoshi, & Havitz Mark. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 256-280.

En este modelo, Iwasaki y Havitz propone 3 procesos secuenciales por los que los individuos pasan en el transcurso del mismo hasta llegar a la lealtad, el primero es el nivel de participación del consumidor hacia la marca, el segundo es el

compromiso emocional hacia los oferentes y su resistencia hacia cambio por factores preferenciales (Iwasaki Yoshi & Havitz Mark, 1998).

Otro modelo es el proporcionado por (Kumar, Vohra, & Dangi, 2016) en el cual la conciencia de marca, calidad, lealtad, precio, llevan al comprador a una decisión sobre su consumo el cual posteriormente es definido como el comportamiento post compra, de esta forma se ve reflejado un modelo más en el cual los factores de precio, recompra y lealtad son los protagonistas, alegando que estos factores son los influenciadores de la decisión post compra del consumidor de bienes de consumo de alta rotación para personas de bajos recursos económicos. (Ilustración 2)

**Ilustración 2. Comportamiento del consumidor**



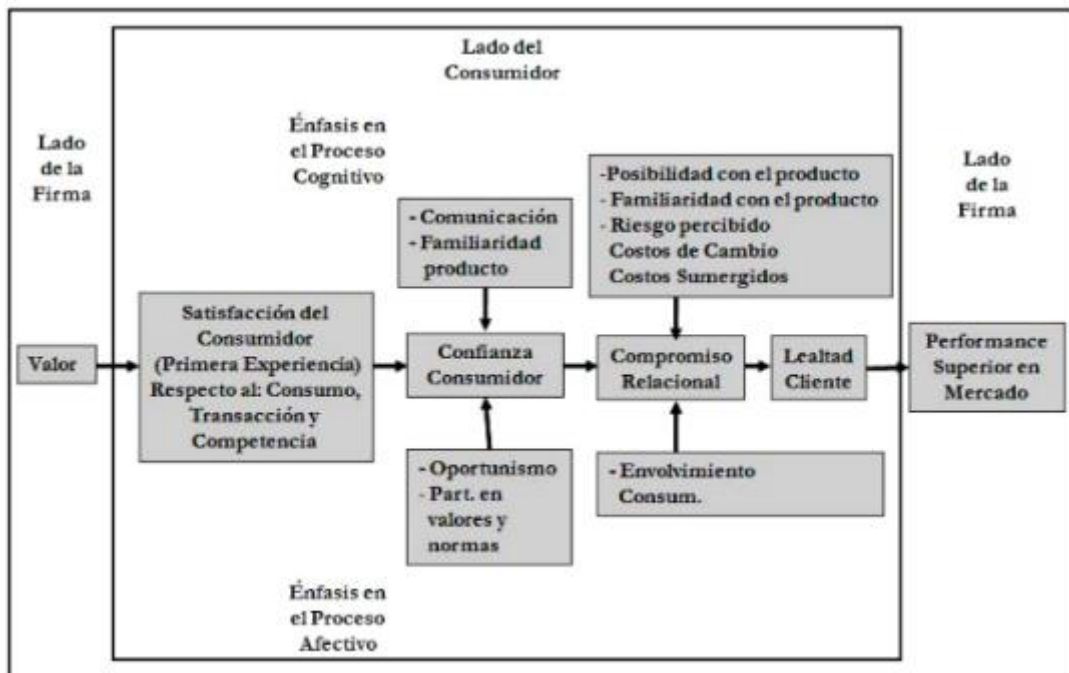
Fuente: Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, K. (2016). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for FMCGs . *International Journal of Consumer Studies*, Retrieved from [file:///C:/Users/Portatil/Downloads/kumar2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Portatil/Downloads/kumar2016%20(1).pdf)

Por otra parte Kotler mediante un modelo propuesto en el 2001 (Ilustración 4) propone 3 factores causales de lealtad, a) Entorno: en el que hace alusión a todo lo relacionado con agentes externos de la marca que influyen en el consumidor, b) Mezcla de marketing: circunstancias ligadas directamente con el producto y su

proceso productivo y c) Características del consumidor: que como bien su título da a entender son generalidades que influyen directamente en el consumidor para obtener satisfacción y por ende recompra (Moraga, Campos, & Farias, 2007).

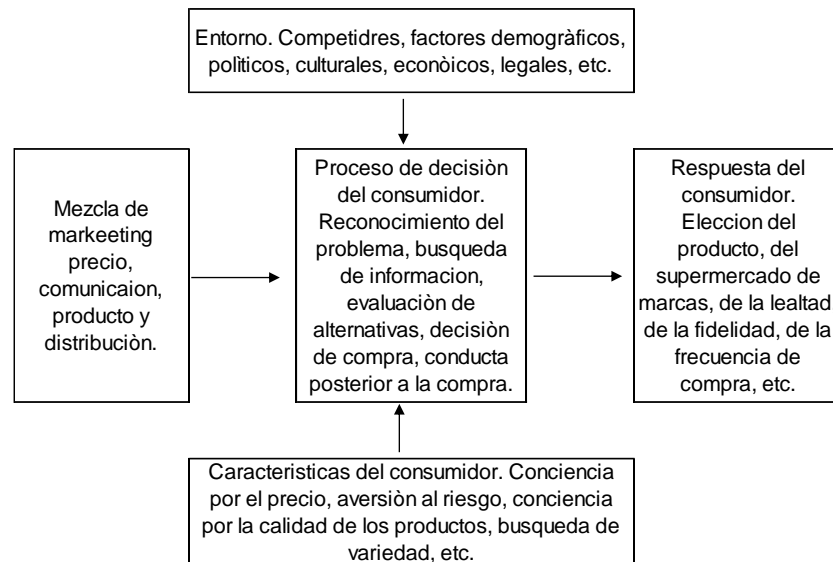
Dando a entender que la lealtad es un conjunto de variables conformadas por actitudes y comportamientos por parte de consumidor y oferente, los cuales generan en el comprador vínculos beneficiosos o por el contrario no tan buenos hacia la marca, estos comportamientos son generados por variables que se influncian entre sí, como en la Ilustración 3 se puede observar ya que el precio esta influenciando la satisfacción del cliente, la cual a su vez genera confianza y compromiso, los cuales motivan la re compra en un comportamiento post compra ideal para llegar a una relación de Lealtad.

**Ilustración 3. Antecedentes de la lealtad del consumidor**



Fuente: Vásquez-Párraga, A. Z. & Alonso, S. (2000) "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83

#### Ilustración 4. Modelo conceptual de factores que influyen en la lealtad



Fuente: Adaptación Moraga, E., Campos, P., & Farias, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado 181-201; Basado en Kotler, P. (2001). Marketing (8th ed.). Mexico: Pearson Editorial

Se puede observar la similitud entre las corrientes de lealtad (Tabla 3) y los modelos propuestos por Iwasaki y Havitz (Ilustración 1) y Kotler (Ilustración 4), a partir de estos antecedentes se expusieron distintas variables relacionadas con la lealtad del consumidor hacia su oferente, entre las cuales se logró identificar 2 variables constantes en la revisión teórica de cada uno de los autores presentes en las corrientes de lealtad (Tabla 3) siendo estas la satisfacción y la recompra.

### 5.3. MODELO TEORICO

A partir de la revisión literaria realizada se establecieron las siguientes hipótesis, que llevaron al desarrollo de un modelo propuesto (Ilustración 5).

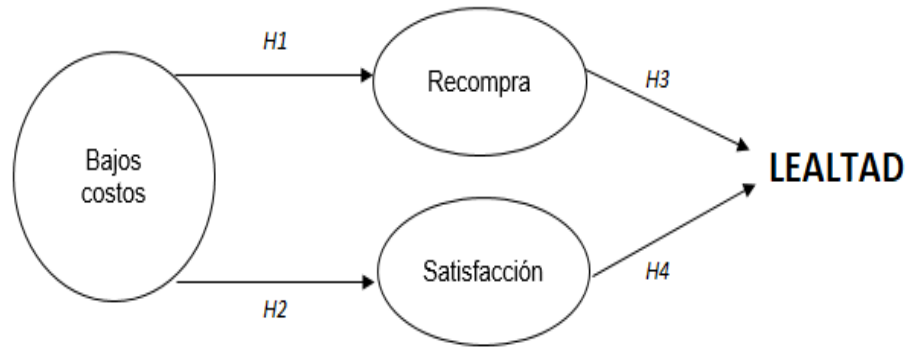
*H1: Los bajos costos generan recompra*

*H2: Los bajos costos generan satisfacción*

*H3: La recompra genera lealtad*

H4 La satisfacción genera Lealtad

**Ilustración 5. Modelo propuesto**



Fuete: Elaboracion propia

**Tabla 4. Variables dependientes e independientes**

<b>HIPOTESIS</b>	<b>H1</b>	LOS BAJOS COSTOS GENERAN RE COMPRA	<b>VI</b>	Los bajos costos de las compañías
			<b>VD</b>	Frecuencia de compra o re compra
	<b>H2</b>	LOS BAJOS COSTOS GENERAN SATISFACCION	<b>VI</b>	Los bajo costos de las compañías
			<b>VD</b>	Satisfaccion obtenida
	<b>H3</b>	LA RECOMPRA GENERA LEALTAD	<b>VI</b>	La recompra
			<b>VD</b>	Generadora de lealtad
	<b>H4</b>	LA SATISFACCION GENERA LEALTAD	<b>VI</b>	La satisfaccion
			<b>VD</b>	Generadora de lealtad

Fuete: Elaboracion propia

## **6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.**

### **6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio que se desarrolló es de enfoque cuantitativo y con un alcance correlacional, con el fin de medir los vínculos existentes entre las variables definidas.(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

### **6.2. PROCEDIMIENTO**

La recolección de información de este estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta Online con formularios de Google, la cual se divulgó por distintos medios electrónicos, tales como: Correo electrónico, WhatsApp, Facebook, adicionalmente para obtener una muestra significativa se desarrollaron encuestas personales por interceptación.

Posterior a la recolección de información, se procedió a convertir la información recolectada de los formularios a una base de datos en una hoja de cálculo. A partir de los datos organizados se realizó el análisis estadístico respectivo con el Software statgraphics. El análisis de los datos se hizo mediante estadística descriptiva midiendo todas las variables principalmente las de Lealtad (L1, L2, L3) y para hacer las pruebas de hipótesis se aplicó la estadística multivariada con los análisis de correlaciones canónicas, las cuales permiten identificar asociaciones entre dos conjuntos de variables (Lee, 2010). En tal sentido, se propusieron una serie de hipótesis alternativas con el fin de rechazar las hipótesis nulas ( $H_0$ ) las cuales declaran la no existencia de relación entre los conjuntos de variables y aceptar las alternativas ( $H_a$ ) las cuales confirman el hallazgo de relación de las variables. (McDaniel & Gates, 2016)

### **6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio es una investigación de tipo no experimental - transversal, lo cual significa que la medición se realizó una única vez, esto debido a que el estudio buscaba la correlación de la variable en un tiempo único, de este modo los resultados obtenidos en este estudio son basados en contextos, características, eventos y variables del momento presente. (Hernández Sampieri et al., 2014)

### **6.4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

**6.4.1. Población:** El estudio fue dirigido a personas que viven en la ciudad de Bogotá y cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que tomen decisiones de compra en su hogar
- Personas que compran en almacenes de alta rotación tales como: Ara, D1 y Justo y buen

**6.4.2. Diseño y tamaño de la Muestra:** El tipo de muestreo aplicado en este estudio fue no probabilístico, bajo la metodología de conveniencia del investigador, esto debido a que no se contaba con la base de datos de clientes de las marcas involucradas en el proyecto, viendo la necesidad de adoptar un tipo de estudio en donde se pudiera recolectar vía online e interceptar vía presencial a la mayor cantidad de encuestas. De esta manera se logró un tamaño de muestra de 297 de las cuales 187 fueron Online y 110 presenciales por interceptación.

**6.4.3. Diseño del instrumento:** El instrumento diseñado se basó en los estudios desarrollados anteriormente por los autores (Kumar et al., 2016) a partir de los cuales se basaron las preguntas relacionadas con lealtad de marca, comportamiento pos compra y conciencia de precio y (Guayo, Arriagada, & Galli,

2017) fue el referente en la variable de satisfacción, al cual se le hace una adaptación para la aplicación local del instrumento desarrollado.

Se determinó la confiabilidad y validez del instrumento a partir del cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach en una prueba piloto con un (n) de 30, el cual arrojó un resultado 0,838, lo que indica que el instrumento es confiable dado que un coeficiente arriba de 0,7 es aceptable. El contenido del instrumento contiene 12 ítems como se pueden apreciar en la tabla 5 (MacIntosh et al., 2012).

**Tabla 5. Constructo**

SECCIÓN	VARIABLE	ITEMS
4	PRECIO	P1: Es importante para mí comprar a precios bajos
		P2: En mi opinión, no hay mucha diferencia entre los productos de altos precios y bajos precios.
		P3: Antes de comprar yo pregunto por los precios de los productos en las tiendas más cercanas y con personas cercanas
	SATISFACCIÓN	S1: Estoy satisfecho con mi decisión de elegir este tipo de supermercados y no otros
		S2: Comparada con otras marcas, el comprar en este tipo de supermercados me genera mayor satisfacción.
		S3: Estos supermercados son exactamente lo que yo necesito
	RECOMPRA	R1: Si yo estoy satisfecho con este tipo de supermercados, sigo comprando en ellos.
		R2: Si yo estoy satisfecho con las instalaciones de este tipo de supermercados, continuó comprando en el mismo punto de venta.
		R3: Una vez me gusta los productos encontrados en estos supermercados, sigo comprando en ellos.
	LEALTAD	L1: Sin importar en donde me encuentre, no dudo en buscar los supermercados donde frecuentemente compró.

		L2: Algunas marcas de supermercados, las cuales son mis favoritas, son donde regularmente compro.
		L3: Cambio constantemente de supermercados

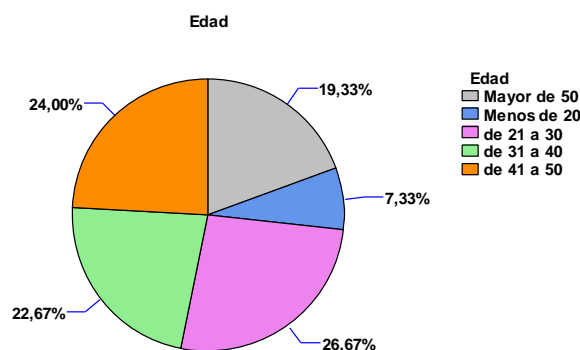
Fuente: Elaboración propia, basado en Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, K. (2016). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for FMCGs *.International Journal of Consumer Studies*; Guayo, D., Arriagada, R., & Galli, J. (2017). *Un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*

## 7. RESULTADOS

### 7.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

A continuación, se describen los datos demográficos de la muestra encuestada, como se evidencia en la Ilustración 4, más de la mitad de población encuestada está en un rango de edad entre 21 a 50 años ya que el 26,67% de la muestra son personas en un rango de edad entre 21 a 30 años, el 24% de la muestra está en un rango de 41 a 50 y el 22,67% están en un rango de edad entre 31 a 40.

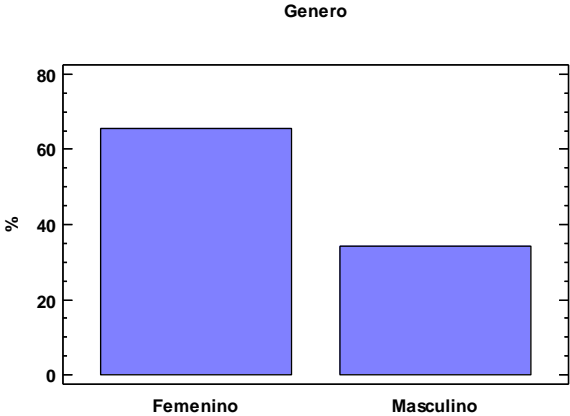
#### Ilustración 6. Rango edad



Fuente: elaboración propia

La ilustración 5, demuestra que hay una mayor cantidad de mujeres en el estudio, con un 65,67% frente a un 43,33% de hombres.

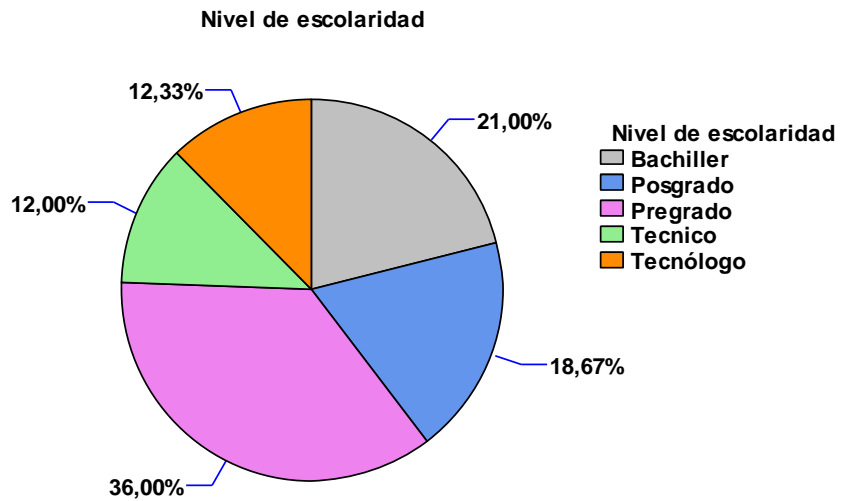
**Ilustración 7. Genero**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el nivel de escolaridad son coherentes con los datos analizados en la ilustración 6, puesto que, el 52,67% de la muestra son profesionales y tienen título de posgrado.

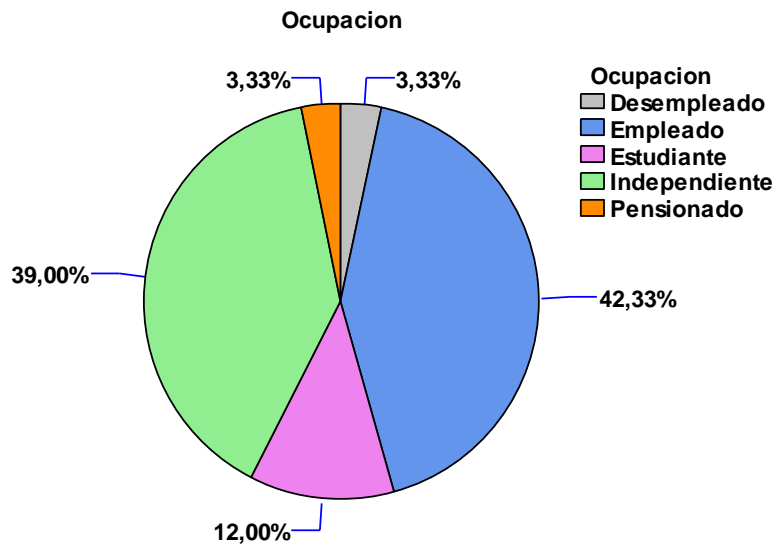
### Ilustración 8. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

En los resultados a nivel ocupacional evidenciados en la Ilustración 7, destacan dos ocupaciones principalmente, estas abarcan el 42,33% como empleados y 39% como independientes, siguiendo el hilo entre los resultados obtenidos en el nivel de escolaridad (Ilustración 6) y la edad de la muestra (Ilustración 4).

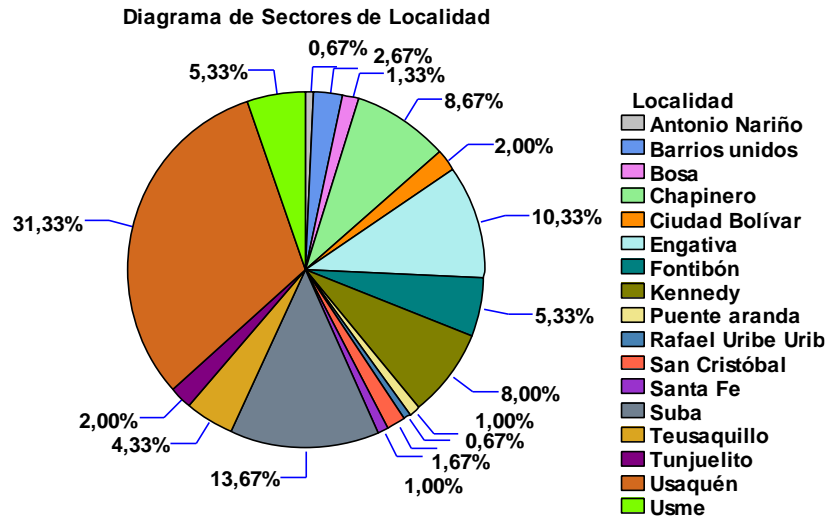
### Ilustración 9. Perfil ocupacional



Fuente: Elaboración propia

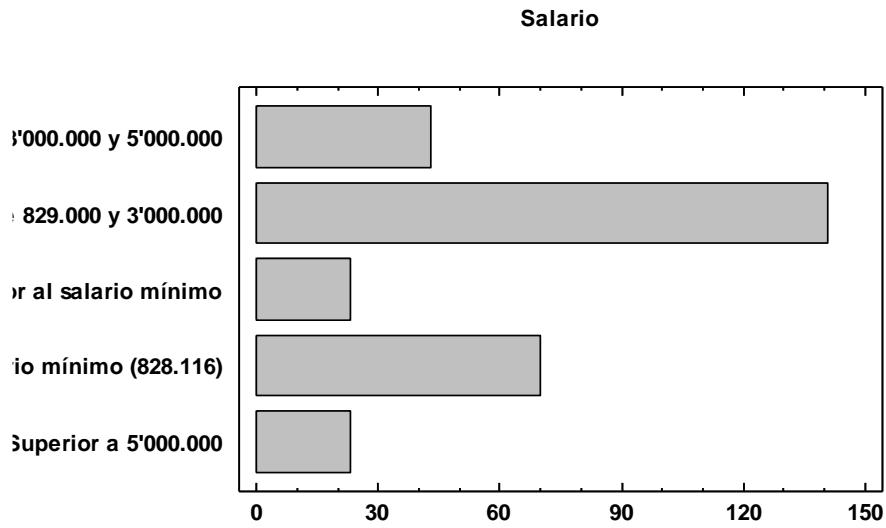
La Ilustración 8 deja evidenciado que la mayor cantidad de personas encuestadas, están ubicadas en la localidad de Usaquéen con un resultado de 31,33%, sumado a eso se ve reflejada en la Ilustración 9 que el 47% de los encuestados tiene un salario entre 830.000 y 3'000.000 de pesos mensual, lo cual coincide con el nivel de escolaridad de los mismos y la localidad en que viven.

### Ilustración 10. Lugar de Residencia



Fuente: Elaboración propia

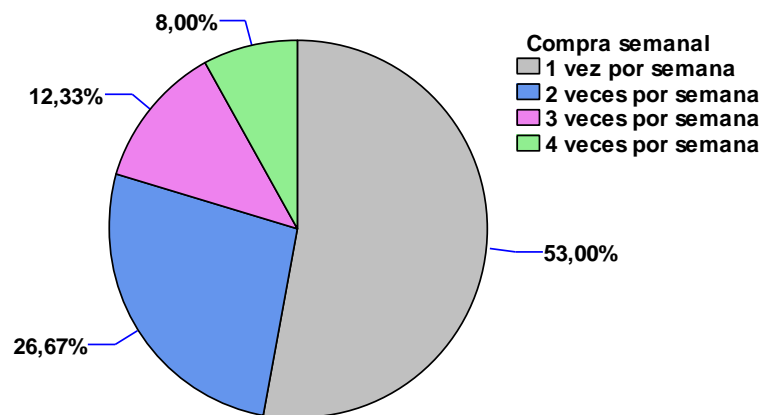
### Ilustración 11. Rango salarial



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Ilustración 10 nos permite conocer la frecuencia de compra semanal, donde el 53% de los encuestados realizan compras básicas para su hogar en almacenes de bajo costo una sola vez por semana.

### Ilustración 12. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Resumiendo el perfil demográfico de los encuestados, se pudo determinar gracias a los resultados que más del 50% de la población encuestada tiene un rango de edad entre 21 y 50 años, adicionalmente el 66% son mujeres con un nivel de escolaridad de pregrado y títulos posgrado para más del 60% de los participantes, finalmente el 42% son empleados y viven en su mayoría en la localidad de Usaqué, con salarios promedio entre el mínimo y los 3'000.000 de pesos.

## 7.2. TABLA CRUZADA

La tabla 6 muestra la información del cruce de las variables ingresos vs frecuencia de compra, a partir de la cual se pudo observar que la mayoría de encuestados se encuentran con unos ingresos entre el salario mínimo y \$3'000.000, evidenciando que la mayoría de ellos compran una vez por semana.

**Tabla 6. Tabla cruzada**

Ingresos mensuales Frecuencia de compra	Inferior al salario mínimo	Salario mínimo (828.116)	Entre 829.000 y 3'000.000	Entre 3'000.000 y 5'000.000	Superior a 5'000.000
1 vez por semana	17	35	72	16	18
2 veces por semana	3	15	40	18	3
3 veces por semana	0	9	19	6	2
4 veces por semana	3	10	8	3	0

Fuente: Elaboración propia

## 7.3. ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS

En la tabla 7 se describen estadísticamente las variables, de esta manera se encontró que las medias de P1, S1, S2, S3, R1, R2, R3 (Ver tabla 7 ) representan

valores favorables en las actitudes medidas, mientras en las variables P2, P3 donde las afirmaciones “En mi opinión, no hay mucha diferencia entre los productos de alto precio y bajo precio”, “Antes de comprar yo pregunto por los precios de los productos en las tiendas más cercanas” y “Cambio constantemente de almacenes” los resultados de las medias fueron de 2,45 para P2, 2,86 para P3 y 1,96 para L35 lo que se interpreta como una actitudes negativas frente a estos ítems. Por otro lado, las desviaciones estándar oscilan entre 0, 86 y 1,44 con respecto a las medias mencionadas anteriormente.

**Tabla 7. Descriptivas variables**

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R3</b>
<b>Media</b>	4,39	2,45	2,86	4,33	3,94	3,82	4,63	4,42	4,65
<b>Desviación estándar</b>	1,03	1,44	1,63	0,99	1,17	1,26	0,87	1,00	0,86
Notación: P: Precio – S: Satisfacción – R: Recompra Ver notación de tabla 5									

Fuente; Elaboración propia

La tabla 8 se muestra las mediciones de variables de lealtad, así en el ítem L1 que tiene una afirmación relacionada con la lealtad “Sin importar en donde me encuentre, no dudo en buscar los supermercados donde frecuentemente compró.” Arrojo una media de 3.68 obteniendo una actitud favorable y una desviación estándar de 1.37 con respecto a la media. Igualmente el ítem L2 que tiene por afirmación “Algunas marcas de supermercados, las cuales son mis favoritas, son donde regularmente compro.” Arrojo una media de 3.96 obteniendo una actitud favorable y una desviación estándar de 1,27 con respecto a la media. Finalmente el ítem L3 el cual afirma “Cambio constantemente de supermercados” arrojo una media de 1,96 obteniendo una actitud desfavorable, confirmando la reacción que tiende hacia la lealtad, siendo un resultado esperado con una desviación estándar de 1.34 con respecto a la media.

**Tabla 8. Medición de las variables de Lealtad**

	L1	L2	L3
<b>Media</b>	3,68	3,96	1,96
<b>Desviación estándar</b>	1,37	1,25	1,34
Notación: L: lealtad			

Fuente; Elaboración propia

A continuación, en la tabla 8 se encuentran las frecuencias de cada una de las variables medidas.

**Tabla 9. Frecuencia de datos**

Valor		P1	P2	P3	S1	S2	S3	R1	R2	R3
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo	8	110	101	9	17	20	6	7	7
<b>2</b>	En desacuerdo	20	72	41	12	19	39	13	16	10
<b>3</b>	Indiferente	14	17	27	24	53	31	4	24	6
<b>4</b>	De acuerdo	59	65	52	79	83	91	38	48	32
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	196	33	76	173	125	116	236	202	242

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se muestra la distribución de frecuencias de las variables de lealtad donde se observa en el Ítem L1 y L2 conteos en el valor de 5, contrario de L3 que el conteo se ve reflejado en el valor 1, lo cual sigue la coherencia con análisis realizado en la tabla 8.

**Tabla 10. Frecuencia de las variables de Lealtad.**

Valor		L1	L2	L3
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo	34	19	170
<b>2</b>	En desacuerdo	29	35	48
<b>3</b>	Indiferente	50	20	24
<b>4</b>	De acuerdo	69	87	30
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	115	136	25

#### 7.4. PRUEBA ESTADISTICA

Para la comprobación de las hipótesis del modelo teórico planteado (ver ilustración 3), se utilizó el análisis de correlación canónica, análisis que se desarrolla encontrando la mayor correlación lineal posible entre dos grupos de variables específicas (Dependientes e independientes) (Badii, Castillo, & Cortez, 2007); hallando cuales son las sub variables de cada grupo que tienen mayor relación entre ellas, cabe resaltar que es recomendable que cada grupo de variables tengan el mismo número de sub variables, ya que en esencia las correlaciones lineales son medias aritméticas que buscan maximizar la correlación lineal entre las sub variables permitiendo comprobar o rechazar así las hipótesis propuestas entre sus variables dependientes e independientes cuantificando la validez de dicha relación.(Javadin, Shafie, & Adbollahi, 2012)

Los niveles de las correlaciones canónicas se pueden interpretar como se muestra en la tabla 6, en donde se confirma que si los valores son superiores a 0,3 existe un vínculo entre las variables, adicionalmente se dice que es estadísticamente significativa si el p-Valor  $p < 0.05$ , puesto que contamos con menos del 5% de posibilidad de error; lo que significa que puede ser rechazada la hipótesis nula ya que queda con un intervalo de confianza del 95%, usualmente recomendado para las investigaciones. Otro de los datos a revisar son los proporcionados por el lambda de Wilks, los cuales permite identificar que tan discriminantes están los grupos de variables de estudio teniendo en cuenta que mientras más cercano este a 0 estarán menos apartados entre ellos. (Hernández Sampieri et al., 2014)

**Tabla 11. Interpretación de las correlaciones**

<b>VALOR</b>	<b>TIPO DE CORRELACIÓN</b>
-0,90	Correlación negativa fuerte
-0,5	Correlación negativa moderada
-0,3	Correlación débil

0,0	Sin correlación
+0,3	Correlación débil
+0,5	Correlación positiva moderada
+0,9	Correlación positiva fuerte

Fuente: Elaboración propia, Basada en Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed. ed.). México: McGraw-Hill.

**7.4.1 Hipótesis 1. Precio y recompra:** Según el modelo propuesto en el presente proyecto de investigación, la hipótesis 1 afirma que el precio está correlacionado con la recompra del consumidor Low Cost, los resultados permiten observar que efectivamente este vínculo existe, ya que el valor de la correlación canónica fue 0,44 evidenciando un grado de relación moderada. Para confirmar que estadísticamente existe una relación significativa entre este conjunto de variables, se debe tener en cuenta que el valor de P fue de 0,0000 y el lambda de Wilks de 0,80, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  la cual afirma que no existe relación entre las variables, en ese sentido se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$  soportado  $H_1$ .

**Tabla 12. Relación precio y recompra**

Número	Correlación Canónica	Lambda de Wilks	Valor-P
1	0,442486	0,802125	0,0000
2	0,0475429	0,997413	0,9440
3	0,0181029	0,999672	0,7568

Fuente: Elaboración Propia

**7.4.2. Hipótesis 2. Precio y satisfacción:** La segunda hipótesis propuesta en el modelo afirmaba la relación entre el precio y la satisfacción, la cual utilizando las correlaciones canónicas confirmo la hipótesis alternativa, ya que como en la tabla

11 se evidencia obtuvo un valor de 0,56 siendo una correlación positiva moderada, afianzando dicha afirmación con el lambda de Wilks el cual dio 0,66 y un Valor- P de 0,0000, soportando así H2.

**Tabla 13. Correlación Canónica entre precio y satisfacción**

<i>Número</i>	<i>Correlación Canónica</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>Valor-P</i>
1	0,566312	0,66576	0,0000
2	0,139558	0,980082	0,2079
3	0,0212222	0,99955	0,7166

**7.4.3. Hipótesis 3. Recompra y lealtad:** Siguiendo con la tercera hipótesis, se puede observar que la correlación más alta dio 0,34 lo que quiere decir que existe dicha relación, aunque en un grado débil, así mismo el lambda de Wilks dio 0,84 y su Valor-P 0,000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa con un nivel de confianza al 95%.

**Tabla 14. Correlación entre recompra y lealtad**

<i>Número</i>	<i>Correlación Canónica</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>Valor-P</i>
1	0,347423	0,849519	0,0000
2	0,183138	0,966133	0,0391
3	0,0183974	0,999662	0,7530

Fuente: Elaboración propia

**7.2.4. Hipótesis 4. Satisfacción y lealtad:** Finalmente para la última hipótesis, la cual relaciona la recompra con la lealtad la cual relaciona la recompra y la lealtad fue aceptada ya que la mayor correlación obtenida fue de 0,49 como se evidencia en la tabla 13, lo que significa que existe una correlación en un nivel moderado, adicionalmente el lambda de Wilks fue de 0,74 y su Valor-P de 0,0000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa.

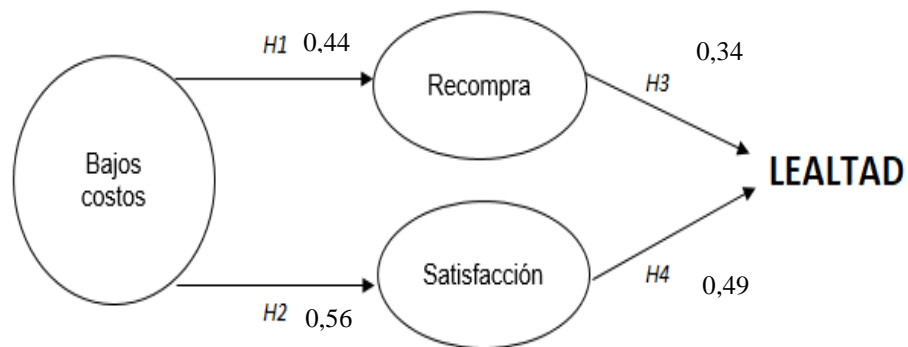
**Tabla 15. Correlación entre satisfacción y lealtad**

Número	Correlación Canónica	Lambda de Wilks	Valor-P
1	0,496113	0,744615	0,0000
2	0,0978966	0,98772	0,4607
3	0,0521779	0,997277	0,3719

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a todo lo anterior, el modelo teórico propuesto se soporta en las correlaciones canónicas encontradas, así como se muestra en la ilustración, por lo tanto, los bajos costos generan relaciones positivas con la recompra y satisfacción y a su vez cada una de estas tienen relaciones estadísticamente significativas con la lealtad.

**Ilustración 13. Correlación de modelo teórico**



Fuente: Elaboración propia

## 8. IMPLICACIONES GERENCIALES

El estudio realizado les permitirá a las empresas dueñas de las marcas de bajo costo como D1, Ara y Justo y Bueno comprender mejor a sus consumidores; sobretodo entender cómo es el comportamiento que generan lealtad. De este modo el presente proyecto puede ser utilizado por este tipo de empresas para identificar comportamientos claves que permitirán generar en el cliente un vínculo a largo plazo orientado por variables medibles.

Es evidente que el movimiento Low Cost surgió tradicionalmente por crisis económicas a nivel global, ocasionando que los consumidores acudieran a estas marcas porque no podían tener acceso fácil a productos con altos precios; sin embargo, a través de los años esto ha cambiado dado que se ha venido inculcando una cultura de ahorro en las familias de los distintos niveles socioeconómicos lo que ha permitido un gran crecimiento en tiendas orientadas a este tipo de negocio.

Según el modelo existe sensibilidad al precio por parte del mercado, además de detectar diferencias en la percepción de calidad de un producto de bajo costo con respecto al que no lo es; esto es de sumo cuidado para las empresas, puesto que necesitan quitar esa sensación de baja calidad, ya que aún se aprecia como baja calidad los productos ofertados a un menor precio lo cual se puede demostrar que no necesariamente es así. Las empresas lo saben, de ahí que puede ser importante realizar algunas campañas que ayuden a cambiar este concepto logrando atraer de esta manera compradores multi-estrato. Es cierto que es más habitual que los consumidores con un nivel socioeconómico bajo o medio compren en este tipo de tiendas, no obstante, los compradores de estratos altos también se hacen presentes en las compras, pero no de una manera tan frecuente, de este modo sería conveniente dirigir esta campaña a este nivel

socioeconómico buscando incentivar a este grupo de personas a comprar en este tipo de minoristas, ya que ofrecen no solo precios bajos sino productos de calidad.

En efecto el precio es un factor importante cuando se habla de satisfacer al cliente, debido a que la satisfacción está motivada por el hecho de adquirir productos a bajo precio con el fin de generar un ahorro significativo en el bolsillo del consumidor, de ahí para estas empresas es relevante que se sostengan estas políticas y cultura de bajos precios. Por otro lado, para trabajar en favor de la percepción de calidad este tipo de tiendas primero pueden mejorar el diseño y estilo de los puntos de venta, logrando un ambiente más agradable, confortable y estéticamente atractivo. Adicionalmente se lograría cambiar esta percepción también a partir de la imagen de los empaques, envases y etiquetas.

El modelo confirma la existencia de una relación de los bajos costos mediante la satisfacción, así mismo se relacionan con la lealtad. En ese sentido es vital que las empresas generen estrategias para obtener lealtad y una de ellas sería resaltar el origen de los productos, en este caso el hecho que se haga referencia a productos nacionales para producir en el consumidor un sentimiento de orgullo, este tipo de vínculos emocionales evidentemente están asociados a la lealtad.

## 9. DISCUSIÓN

En los estudios anteriores los cuales fueron los referentes del presente modelo más específicamente el estudio de Kumar, el cual tenía como objetivo explorar las orientaciones de compra de los consumidores con bajos ingresos influenciados por el precio, la calidad y la marca. (Kumar et al., 2016) se pudo evidenciar diferencias en las correlaciones encontradas con respecto al estudio desarrollado, ya que en el estudio mencionado inicialmente existen correlaciones negativas y significativamente débiles las cuales oscilan entre -0,3 y 1,5, por lo tanto, las hipótesis planteadas en este estudio no se aceptaron, al contrario del presente estudio las cuales fueron soportados con valores positivos y significativos en su mayoría los cuales se encuentran entre 0,34 y 0,44.

Los resultados obtenidos en el presente estudio permitieron corroborar afirmaciones del modelo conceptual que influye en la lealtad propuesto por el autor Moraga (Ilustración 2), en el cual expone que el precio y el comportamiento poscompra o recompra son factores que influyen de forma importante en la lealtad del consumidor, es así que por medio de los resultados obtenidos se pudo confirmar la relación pues los resultados fueron positivos significativos.

En las corrientes mencionadas de lealtad (Tabla 3) en la mayoría se menciona la recompra como una acción que representa la lealtad, para este caso en el estudio se demuestra y se confirma que es así, adicionalmente nos afirma que la satisfacción hace parte importante de las corrientes de lealtad lo cual se corroboró en los resultados del presente estudio ya que los datos obtenidos fueron positivos significativamente con un nivel de correlación de 0,49.

## 10. CONCLUSIONES

En el trabajo se evidencia que se logró caracterizar a los consumidores en los datos demográficos donde se puede resaltar que más del 50% de los encuestados tienen ingresos sobre el salario mínimo y 3'000.000 de pesos mensuales lo que indica un nivel socio económico que pertenece a la clase media, esto responde a la forma del tipo de muestreo que se aplicó, ya que los que fueron interceptados estaban localizados en el barrio cedritos de la localidad de Usaquen donde predominan los estratos 3 y 4 muy representativos precisamente de la clase media.

A partir de los descriptivos se pudo hallar que las mediciones de las variables lealtad muestran unos resultados favorables de lealtad hacia estas tiendas de bajo costo, es decir que el instrumento posibilitó poner de manifiesto que las personas encuestadas si son leales. Así mismo los resultados de las frecuencias en cuanto a los resultados de las escalas likert revelan tendencias hacia los valores de 5, exceptuando por un ítem que tiene una tendencia hacia 1, pero esto tiene una explicación y es que la afirmación era “Cambio constantemente de supermercados”, por lo que claramente este resultado exhibe que los clientes son leales porque no están dispuestos a cambiar de estas tiendas.

Finalmente la conclusión más importante del estudio es la comprobación del modelo teórico, el cual obtuvo resultados positivos debido a que los valores obtenidos en las correlaciones canónicas soportaban las hipótesis planteadas precisamente dentro de este modelo: La primera hipótesis afirmaba la relación entre precio y recompra la cual fue aceptada con una correlación positiva moderada; La segunda hipótesis afirmaba la relación entre el precio y la satisfacción la cual fue aceptada con una correlación positiva moderada; La tercera afirmaba la relación entre la recompra y la lealtad, la cual fue aceptada con

una correlación positiva débil, finalmente la cuarta hipótesis afirmaba la relación entre la satisfacción y la lealtad la cual fue aceptada con una correlación positiva moderada.

## **11. RECOMENDACIONES**

- Es importante una base de datos de los clientes de las tiendas de bajo costo utilizadas para el presente estudio para tener una muestra más amplia y representativa.
- Siguiendo el hilo de la recomendación anterior, al contar con una base de datos amplia, la recolección de información podría hacerse de una forma más adecuada haciéndola por una sola vía, para el presente estudio sería conveniente vía online.
- Indagar sobre más pruebas estadísticas para soportar los resultados obtenidos.

## BIBLIOGRAFIA

### References

Aaker, D. (1992). &nbsp;the value of brand equity. *journal of business strategy*.

*Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

ABC. (2015). Los treinta años de ryanair, la compañía que fundó el modelo «low

cost». Retrieved from <http://www.abc.es/economia/20150712/abci-ryanair-cumple-30anos-201507101946.html>

AURIER, P. (1991). Recherche de variétés: Un concept majeur de la théorie en

marketing. *Recherche Et Applications En Marketing*, 6(1), 85-106. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40588807>

Badii, Castillo, & Cortez. (2007). Análisis de correlación canónica (ACC) e investigación

científica. *Innoaciones De Negocio*, 4(2), 405-422. Retrieved from

<http://eprints.uanl.mx/12486/1/A9%20%281%29.pdf>

Casaló, L., Flavien, C., & Guinalíu, M. (2013). La construcción de lealtad en

comunidades virtuales de marca. *Revista Europea De Dirección Y Economía*

*De La Empresa*, 22, 53-60. Retrieved from [https://ac.els-](https://ac.els-cdn.com/S1019683812000480/1-s2.0-S1019683812000480-)

[cdn.com/S1019683812000480/1-s2.0-S1019683812000480-](https://ac.els-cdn.com/S1019683812000480/1-s2.0-S1019683812000480-)

[main.pdf? tid=10dc9805-f45b-4d4e-b756-867b6e2e2167&acdnat=1555374999\\_14e68cddb06c0c20ba82d32776e0f26](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/113514/CasagualdaMarc-GarciaAlexisTFGAa2012-13.pdf)

Clepes Marc, & Espelt Alexis. (2013). *¿Son las low-cost*

*menos seguras que las*

*aerolíneas*

*tradicionales?* Retrieved from

<https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/113514/CasagualdaMarc-GarciaAlexisTFGAa2012-13.pdf>

Diez, P. (2012). Uniqlo, moda «low cost» «made in japan». Retrieved from

<http://www.abc.es/20120326/economia/abci-uniqlo-zara-japon-201203261048.html>

Dinero. (2017). Ara, D1 y justo & bueno generan revolcón en el comercio.

Retrieved from <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

El País. (2017). Tiendas de bajo costo llegaron a colombia para quedarse. *El País*,

Retrieved from <http://www.elpais.com.co/economia/tiendas-de-bajo-costo-llegaron-a-colombia-para-quequedarse.html>

Fallah, A., Eskandari, M., Abad, A., Takdehghan, R., & Sepasi, H. (2017). La

relación entre la percepción

de la calidad de servicio y las expectativas

en eventos deportivos con fidelidad

de los aficionados del esteghlal. *European Journal of Human Movement*, 38, 118-132.

Fernandez silvia. (2017). La guerra de las aerolíneas 'low cost'. Retrieved from <http://www.elmundo.es/economia/2017/10/08/59d755cbca47410e048b4662.html>

Guayo, D., Arriagada, R., & Galli, J. (2017). *Un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed. ed.). México: McGraw-Hill.

Iwasaki Yoshi, & Havitz Mark. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, , 256-280. Retrieved from <https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/1998/volume-30/jlr-volume-30-number-2-pp-256-280.pdf>

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402

- Javadin, S. S., Shafie, H., & Adbollahi, B. (2012). Service quality and customer loyalty in software companies of iran: A canonical correlation analysis. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(20), 4178-4186. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866780887&partnerID=40&md5=1eb633a2e2cc5673c54e999caca963fb>
- Keller, K. (1993). &nbsp;conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand&nbsp;&nbsp; *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252054> .
- Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, K. (2016). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for FMCGs . *International Journal of Consumer Studies*, Retrieved from [file:///C:/Users/Portatil/Downloads/kumar2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Portatil/Downloads/kumar2016%20(1).pdf)
- Lee, C. (2010). Influential factors of player's loyalty toward online games for achieving commercial success. 18, 81-92. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358210000157>
- MacIntosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., O'Reilly, N., Bradish, C. L., & Legg, D. (2012). The role of mega-sports event interest in sponsorship and ambush marketing attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 43. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1008913838>

Mantilla Carlos. (2003). ¿AEROLÍNEAS DE BAJO

COSTO EN COLOMBIA?&nbsp; *Anuario Turismo Y Sociedad*, , 63-72.

Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1511760](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1511760)

McDaniel, C. J., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados (10a. ed.)*. Distrito

Federal: Cengage Learning. Retrieved from

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE\\_ID\]/detail.action?docID=4823747](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=4823747)

Moraga, E., Campos, P., & Farias, P. (2007). Similitudes y diferencias en las

causas psicográficas de la

lealtad a la marca de producto y

la fidelidad al supermercado. *Cuadernos De Adminisracion*, , 181-201.

Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a08.pdf>

Morgan, R. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and

loyalty.&nbsp; *Journal of the Market Research Society*, 42(1), 65-78.

Morrison, D. G. (1966). Testing brand-switching models. *Journal of Marketing*

*Research*, 3(4), 401-409. doi:10.2307/3149859

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

doi:10.2307/1252099

- Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *En Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, s. C. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Porter Michael. (1987). *VENTAJA COMPETITIVA - creación y sostenimiento de un desempeño superior*; (TRE FREE PRESS ed.) Continental S.A de C.V.
- Ramires, J., Duque, E., & Rodriguez, C. (2013). Lealtad de marca: Antecedentes y perspectivas de investigación., 141-163. Retrieved from <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tesis/nuevas/Dialnet-LealtadDeMarca-5096807.pdf>
- Ramirez angulo, & Duque oliva Jair. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma De Negocios*, , 169-179. Retrieved from <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tesis/nuevas/1-s2.0-S2215910X14700394-main.pdf>
- Rene, P. (2009). WAL-MART, CAHALLO DE TROYA DE LA GLOBALIZACIÓN. *Revista De Estudios Geográficos*, Retrieved from <file:///C:/Users/Portatil/Downloads/3611-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5149-1-10-20131009.pdf>

Rodriguez, J. (2000, Dic.). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Retrieved from [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)

Valls Josep. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato.&nbsp;   *Contabilidad Y Dirección*, , 11-24. Retrieved from [http://www.accid.org/revista/documents/Reinventar\\_en\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_vender\\_mas\\_barato.\\_Aproximacion\\_al\\_Analisis\\_comparado\(D\).pdf](http://www.accid.org/revista/documents/Reinventar_en_modelo_de_negocio_para_vender_mas_barato._Aproximacion_al_Analisis_comparado(D).pdf)

Vásquez-Párraga, A. Z. & Alonso, S. (200). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. *Marketing Theory and Applications*, , 82-83.

Vila Mar. (2010). Competir con estrategias low cost. *Contabilidad Y Dirección*, , 25-38. Retrieved from [http://www.accid.org/revista/documents/Competir\\_con\\_estrategias\\_LOW\\_COST\(D\).pdf](http://www.accid.org/revista/documents/Competir_con_estrategias_LOW_COST(D).pdf)

wharton. (2009). La crisis cambia la mentalidad del consumidor. Retrieved from <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-crisis-cambia-la-mentalidad-del-consumidor/>