

Artículo de investigación

Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio

Rodolfo Treviño

Investigador, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
rtrevino7000@gmail.com

Eloísa Treviño*

Docente e investigadora, Escuela de Negocios, Universidad de Monterrey, Monterrey, México.
ma.trevino@udem.edu

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar si la calidad del servicio y el precio se relacionan positivamente con la imagen de la tienda y, a su vez, con la satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Para ello se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y se aplicaron 275 cuestionarios. Se utilizó el método de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis y estimar los modelos de ruta. Los resultados muestran que la calidad del servicio ayuda a obtener una imagen positiva de la tienda, pero si se observa solo la relación precio-satisfacción del cliente, el precio por sí mismo es significativo para la satisfacción del cliente.

Palabras clave: imagen de la tienda; satisfacción del cliente; precio; calidad del servicio; tiendas minoristas.

Analysis between store image and customer satisfaction in transnational retail stores in the self-service sector

Abstract

The objective of the research was to identify whether quality service and price are positively related to store image and these, in turn, with customer satisfaction in transnational retail stores in the self-service sector. For this, a quantitative, non-experimental, cross-sectional investigation was carried out, and 275 questionnaires were applied. The partial least squares path modeling was used to test the hypotheses and to estimate path models. The results show that quality service helps to obtain a positive store image, but if only the price-customer satisfaction ratio is observed, the price by itself is significant to customer satisfaction.

Keywords: store image; customer satisfaction; price; quality service; retail store.

Análise entre imagem da loja e satisfação do cliente em lojas varejistas transnacionais no setor de autosserviço

Resumo

O objetivo da pesquisa foi identificar se a qualidade do serviço e o preço estão relacionados positivamente com a imagem da loja e, estes, por sua vez, com a satisfação do cliente em lojas de varejo transnacionais no setor de autosserviço. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, não experimental, transversal, onde foram aplicados 275 questionários. Utilizou-se o método dos mínimos quadrados parciais para provar as hipóteses e estimar os modelos de rota. Os resultados mostram que a qualidade do serviço ajuda a obter uma imagem positiva da loja. No entanto, se observados apenas na relação preço-satisfação do cliente, o preço, por si só, é significativo para sua satisfação.

Palavras-chave: imagem da loja; satisfação do cliente; preço; qualidade do serviço, lojas varejistas.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Recibido: 10-sep-2020

Aceptado: 21-may-21

Publicado: 22-oct-2021

1. Introducción

Las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio están sujetas, entre otras consideraciones, a las percepciones de los clientes, lo que implica observar el comportamiento de compra (Attri y Jain, 2018) al analizar la imagen de la tienda, la calidad del servicio y el precio para establecer estrategias y mantenerse en el mercado. La imagen se ha convertido en uno de los factores más importantes de la supervivencia y desarrollo de las tiendas (Grah y Tominc, 2015); por lo tanto, la imagen de la tienda percibida por los clientes es un factor clave para el posicionamiento de la tienda transnacional en el sector autoservicio en su mercado meta, además de ser un sello que la distingue de la competencia y la hace ver atractiva, confiable y, en varios casos, inigualable. Gracias a la percepción, la imagen es retenida en la mente del cliente y genera una idea única de la tienda transnacional. La percepción es la forma en la cual el cliente percibe e interpreta el mundo que lo rodea (Arnould, Price y Zinkhan, 2005). Si la percepción hacia la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio es positiva, permite un grado de satisfacción que conduce a la retención de los clientes; pero los clientes no solo buscan la imagen de la tienda, buscan también calidad en el servicio y precios justos, que de acuerdo a su percepción sean satisfactorios. Una percepción positiva, por ejemplo en la calidad del servicio, implica una mayor satisfacción hacia la tienda (Ming-Tien, Chung-Lin y Han-Chao, 2010). Por lo tanto, las tiendas minoristas transnacionales deben prestar atención al cumplimiento y superación de las expectativas del cliente (Rajic y Dado, 2013).

Si se considera que en los mercados emergentes los clientes son más sensibles a factores como el precio (Morgeson III, Sharma y Hult, 2015), un precio justo y una buena calidad en el servicio crean (Jurisova y Durkova, 2012) y repercuten (Deka, 2018) en la imagen positiva de la tienda (Jurisova y Durkova, 2012), considerada para la satisfacción del cliente (Okursoy y Turan, 2014; Cheng y Rashid, 2013; Tanwar, 2013; Hutcheson y Moutinho, 1998).

Se consideran tiendas de autoservicio aquellas en las que se adquieren frutas, verduras, productos perecederos, etc. (López, Segovia, García y Beade, 2013), y como tiendas transnacionales aquellas organizaciones que realizan negocios en más de un país (Ball, McCulloch, Frantz, Geringer y Minor, 2002). Estas tiendas de autoservicio se encuentran registradas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C. (ANTAD), en la que, actualmente, operan dos tiendas minoristas transnacionales que se han posicionado en el Estado de Nuevo León, México.

Las tiendas minoristas de autoservicio en el Estado de Nuevo León operaron sin problemas desde los años cuarenta hasta los años setenta (Medellín, 2000). Posteriormente, comenzaron a llegar al Estado tiendas

minoristas nacionales que afectaron a las que ya existían, pero la llegada de tiendas minoristas transnacionales ocasionó un cambio en el desarrollo de las tiendas minoristas (Celis, 2015), que modificó para todas las nacionales del sector su forma de competir. Estas tiendas llegaron con ideas innovadoras y un mercado bien estudiado; así, fueron llegando más tiendas transnacionales que complicaron la sobrevivencia de las tiendas minoristas en el sector autoservicio que ya existían en el mercado. No todas las tiendas se han sostenido, unas decidieron vender sus activos y retirarse del Estado ante la competencia que implicaba tener tiendas minoristas transnacionales operando en el mismo lugar.

En un mundo globalizado, en el que las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio han ido desplazando a las tiendas minoristas nacionales, y estas a su vez se han visto obligadas a desarrollar estrategias de mercadotecnia con el fin de sobrevivir a una competencia cada vez más fuerte, se observa una satisfacción de los clientes con las tiendas minoristas transnacionales que no ha disminuido y que ha sido difícil superar por las tiendas minoristas nacionales (Medellín, 2000). Administrativamente, es importante comprender cómo crear y ofrecer valor a los clientes, de manera que la satisfacción de estos y su retención se incremente (Kumar y Dash, 2013) al superar sus expectativas.

Además, en un mundo cada vez más competitivo, en el que las tiendas minoristas transnacionales se han visto obligadas a desarrollar estrategias para sobrevivir a una competencia cada vez más fuerte, conocer el comportamiento del cliente ha sido una herramienta clave en la sobrevivencia de las tiendas minoristas en el sector autoservicio a lo largo del tiempo. Comprender el comportamiento del cliente ayuda a introducir marcas, productos o servicios en un mercado específico, en el cual las tiendas minoristas desean realizar intercambios de compra-venta en una o varias áreas geográficas del Estado. Tal conocimiento ha sido aplicado por las tiendas minoristas transnacionales para comprender el pensamiento de una sociedad a la cual desean hacer llegar sus productos o servicios.

Es importante conocer qué es lo que desea el cliente y qué percibe cuando realiza sus compras, con el fin de incrementar las ventas de las tiendas minoristas transnacionales a partir de una percepción positiva por parte del cliente.

El presente estudio se enfoca en las tiendas minoristas que, de acuerdo con la ANTAD, se clasifican como hipermercados. Estas tiendas tienen una superficie entre 4500 y 10.000 m², además manejan la mayoría de las líneas de mercancías y también facilitan algunos servicios como farmacias, óptica, entre otros (López et al., 2013).

El objetivo de la investigación fue identificar si la calidad del servicio y el precio se relacionan positivamente con la imagen de la tienda y, a su vez, con la satisfacción

del cliente en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Para lo anterior, se llevó a cabo una investigación cuantitativa y se utilizó el método de mínimos cuadrados parciales en modelos de ruta (*partial least squares structural equation modeling*, PLS-SEM, por sus siglas en inglés). La información obtenida es útil para los profesionales de mercadotecnia, al comprender el comportamiento de las variables y su relación, con el fin de reforzar sus estrategias actuales frente a la llegada de nuevos competidores o entre ellos mismos; además, los resultados contribuyen a la literatura de la mercadotecnia en el comportamiento del cliente en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Este estudio se centra en la calidad del servicio, el precio y la imagen de la tienda en la satisfacción del cliente, otros elementos de mercadotecnia no se tomaron en cuenta en este trabajo.

El estudio se divide en cinco secciones: luego de esta introducción, se establece la revisión de la literatura, seguida por la metodología, para continuar con el análisis de los resultados y, finalmente, con las conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1 Calidad del servicio

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es tema de interés para los investigadores desde hace varias décadas (Cinjarevic, Tatic y Avdic, 2010) y sigue vigente, dada la innovación y mejora continua de las tiendas y la generación de nuevas expectativas de los clientes. La calidad del servicio es vital para el éxito de cualquier tienda (Cheng y Rashid, 2013), siendo una excelente técnica para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes (Khan y Fasih, 2014) y permanecer de esta manera en el mercado. De hecho, la calidad del servicio es un predictor significativo de la satisfacción del cliente (Markovic y Raspor, 2013; Cheng y Rashid, 2013; Martínez y Pina, 2005).

El servicio es algo primordial para la supervivencia de la tienda, que le ayuda a posicionarse en el mercado y a seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes. Las tiendas deben convencer a los clientes de que poseen calidad en el servicio para aumentar la compra (Keh y Sun, 2008), y se debe considerar la profesionalidad en la actuación del personal que atiende al cliente (Martínez y Pina, 2005; Madanoglu, 2004). Un buen servicio ayuda a una buena venta y, por ende, a la retención (Kar y Nanda, 2011) de los clientes; de esta manera, al existir una relación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes (Cheng y Rashid, 2013; Khan y Fasih, 2014), las tiendas se posicionan en el mercado.

Para lograr éxito en el mercado, las tiendas deben prestar atención a la evaluación de los clientes en cuanto a la calidad del servicio (Žnideršić, Marić y Grubor, 2009). Es más fácil para una tienda tener éxito cuando una alta calidad del servicio es percibida por los

clientes (Martínez y Pina, 2005), porque es la imagen que proyecta y que sirve como futuras referencias; de ahí que un eslabón clave es el vínculo entre el servicio actual y el servicio percibido (Taylor y Miyazaki, 1995), cuestión que la administración debe tomar en cuenta para construir la relación con los clientes, escuchar sus necesidades para comprender su percepción (Žnideršić et al., 2009; Yieh, Chiao y Chiu, 2007; Gupta y Zeithaml, 2006; Martínez y Pina, 2005; Taylor y Miyazaki, 1995; Barnes y Glynn, 1993) y lograr su satisfacción. De esta manera, la relación con los clientes puede construirse si estos están satisfechos con los servicios que presta la tienda (Kumar y Dash, 2013) y, al mismo tiempo, las tiendas reconocen la necesidad de crear servicios de calidad para obtener ingresos (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Desde el ámbito administrativo, es importante asimilar cómo crear y ofrecer valor a los clientes, de manera que su satisfacción y su retención se incremente (Kumar y Dash, 2013); por lo tanto, es necesario que la tienda comprenda a los clientes y, en consecuencia, genere los servicios que van a utilizar (Žnideršić et al., 2009). Para lo anterior, las tiendas generan procedimientos que ayudan a recopilar información de los clientes de manera periódica acerca de sus necesidades (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Las tiendas también pueden hacer uso de las encuestas para observar el comportamiento de los clientes, identificar cualquier cambio en ellos y tomar las medidas preventivas necesarias (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Dados los argumentos anteriores, se establece que la calidad del servicio es un elemento para obtener y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar y modernizar los servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, aumenta su percepción positiva, lo que genera una posibilidad de retención del cliente y un margen de beneficio para la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio, por lo cual existe un efecto positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.2 Precio

El precio percibido es un factor considerado en la satisfacción del cliente. Algunos investigadores han prestado especial atención a los efectos de la percepción del precio en los procesos de compra de los clientes (Andrés-Martínez, Gómez-Borja y Mondéjar-Jiménez, 2014) y han encontrado que la percepción de los clientes en el precio justo tiene un impacto directo, positivo y una relación significativa en la satisfacción del cliente (Yieh et al., 2007; Ismail y Khatibi, 2004). Los precios elevados no atraen clientes a la tienda y esta se vuelve menos competitiva (Abulaiti, Frank, Enkawa y Schvaneveldt, 2011), pero cuando los clientes perciben los precios justos muestran más confianza en las decisiones que toman y están más satisfechos con el precio (Andrés-Martínez et al., 2014). En el caso contrario, si los clientes

perciben un precio injusto, habrá desconfianza, porque consideran que están pagando un precio más alto por el producto (Fei y Monroe, 2008) o servicio y esto afecta la intención del retorno de los clientes (Noone y Mount, 2008). Además, un precio alto puede conducir al cliente a revisar el servicio que ofrece la tienda en forma cautelosa (Gorn, Tse y Weinberg, 1991) y siempre será más rentable conservar los clientes ya existentes. Por otro lado, se ha analizado que los grupos de clientes que cambian o sustituyen una tienda por otra son más sensibles a los precios (Leong y Qing, 2006). Las percepciones en los cambios de precios inhiben la capacidad de la tienda para desarrollar clientes leales (Iyer y Muncy, 2005). Se podría esperar sensibilidad en los precios a medida que aumenta la satisfacción del cliente (Yieh et al., 2007; Anderson, 1996); así, el valor de conformidad del precio afecta en forma elevada la satisfacción del cliente (Marhaeni, Fanani, Hartono y Nugroho, 2015).

También, el precio se convierte en un elemento que genera ganancias a la tienda y es considerado como uno de los medios por los cuales se afecta a la competencia (Yan, Xiaoming, Fengjie y Jun, 2014); por lo tanto, las tiendas deben comprender cómo participa el precio en la satisfacción del cliente (Marinescu, Mihai y Toma, 2010), por ejemplo, pueden cobrar un precio más alto en función de su calidad (Shah y Regassa, 2010). A través de la percepción del precio, las tiendas tienen la opción de posicionar sus servicios o desarrollar programas de marketing (Hill y Garner, 2001). Cuando las tiendas toman en cuenta la demanda del producto o servicio, así como el precio de la competencia, las tiendas mantienen el precio competitivo, logran la satisfacción del cliente y logran posicionarse en el mercado.

Con base en los argumentos anteriores, con respecto al precio, se establece que cuando el cliente considera los precios justos se obtendrá una percepción satisfactoria por su parte, lo que lleva a la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio a generar ingresos para su sostenimiento, por ende, el precio es una de las variables más sensibles para el cliente con respecto a la satisfacción, de ahí la importancia de monitorear constantemente el precio de los productos o servicios

2.3 Imagen de la tienda

La imagen es una forma de comunicación que tiene la tienda con sus clientes, en la que los clientes satisfechos desarrollan una percepción positiva (Cheng y Rashid, 2013); así, comunicar una imagen fuerte es útil para la tienda (Martínez y Pina, 2005). Una imagen positiva no solo ayuda a atraer clientes, sino que también ejerce una influencia positiva en la confianza (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009). En otras palabras, para crear una imagen positiva es necesario un servicio confiable además de un buen precio

(Jurisova y Durkova, 2012). La percepción positiva de la imagen y de la calidad del servicio tiene efectos considerables sobre el cliente y un efecto positivo en transmitir esa imagen a través de la recomendación (Chen y Chen 2014; Martínez y Pina, 2005); así, los clientes que han percibido de manera positiva la calidad del servicio formarán una imagen favorable de la tienda (Srivastava y Sharma, 2013), lo que mantiene clientes satisfechos y con probabilidad de adquirir de nuevo el servicio que se ofrece. Por lo tanto, un objetivo fundamental para cualquier tienda es obtener la mejor posición en la mente de los clientes mediante la creación y la mejora continua de su imagen (Dabija, Abrudan y Anetta, 2009), para, de este modo, mantener una influencia positiva y significativa en la satisfacción (Richard y Zhang, 2012). Las tiendas deben mantener una imagen positiva con planes estratégicos (Cheng y Rashid, 2013) para que sus objetivos de mercadotecnia tengan una adecuada dirección con base en un crecimiento sostenible (Bolger, 1959). Algunos de los factores en la construcción de la relación de la tienda con el cliente respecto a una imagen positiva son la variedad de productos que se ofrecen (Kar y Nanda, 2011), la limpieza de las instalaciones (Martínez y Pina, 2005), entre otros. De esta manera, tomando en cuenta estos factores, se beneficia la tienda en el corto, mediano y largo plazo. Asimismo, se necesita mejorar la eficacia para que el cliente esté satisfecho (Chih-Hon y Chia-Yu, 2005), alcanzar una imagen de éxito y mejorar la retención de los clientes (Hu et al., 2009). Lograr que una tienda consiga que sus clientes no acudan a la competencia es un éxito que asegura su sobrevivencia en el mercado y la imagen se ha convertido en la clave para la satisfacción del cliente (Lin y Shieh, 2012), además se considera como una fuente de ventaja competitiva (Hu et al., 2009).

Dados los argumentos anteriores, la imagen es importante para captar la atención de los clientes. Escuchar las expectativas y las demandas de los clientes es fundamental para mantener una imagen favorable y lograr así su satisfacción, y no solo eso, también que recomienden la tienda.

2.4 Satisfacción del cliente

En mercados cada vez más dinámicos, globales y competitivos, las tiendas se preocupan por el nivel de satisfacción de los clientes (Šalkovska, Batraga y Ogsta, 2014) e implementan programas de medición de satisfacción para el seguimiento y evaluación comparativa de su satisfacción (Morgeson III, Mithas, Keiningham y Aksoy, 2011). La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo para las tiendas porque tiene un efecto significativo en el deseo de recompra, en la intención de recomendación (Kim, Kim, Lee y Youn, 2014; Kai-Wen, 2006) y por la confianza que otorgan a la tienda (Kim et al., 2014; Ko y Chiu, 2008; Yieh et al.,

2007; Agustin y Singh, 2005), es decir, la idea principal es alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes (Dudzevičiūtė y Peleckienė, 2010). Este se ha convertido en uno de los principales objetivos en todas las tiendas (Huertas-García y Consolación-Segura, 2009), porque los clientes satisfechos generan ingresos (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994); además, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción mayor es la posibilidad de recompra (Pilelienė, 2009; Kai-Wen, 2006) y de recomendación (Kai-Wen, 2006), por lo que observar las expectativas del cliente es clave en la satisfacción (Ofir y Simonson, 2007).

Las tiendas minoristas pueden aumentar la retención de los clientes centrandose en sus experiencias percibidas (Gupta, Jain y Jain, 2009), por lo que observar los resultados en la satisfacción del cliente es relevante en la administración (Matute-Vallejo, Bravo y Pina, 2011), con el fin de generar estrategias en el aumento del deseo de recompra y retención de los clientes (Curry y Gao, 2012). Los objetivos, las estrategias y el plan que se debe seguir por parte de la administración ayudan a mejorar el nivel de satisfacción (Kar y Nanda 2011; Woo-Gon, Soojin, Hae y Young, 2007) y atracción del cliente (Ko y Chiu, 2008), por lo cual se utilizan los modelos de estrategia de marketing para alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes (Dudzevičiūtė y Peleckienė, 2010). La relación de la teoría y la práctica del marketing es que las relaciones de una tienda con sus clientes realcen la satisfacción y contribuyan a una mayor rentabilidad (Iyer, Sharma y Bejou, 2006).

Dado lo anterior, comprender cuál es la percepción del cliente implica conocer su satisfacción, con el fin de fortalecer el deseo de recompra y la recomendación en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.

2.5 Modelo propuesto e hipótesis

A partir de los argumentos presentados, se propone el siguiente modelo de investigación (figura 1), que vincula la calidad del servicio, el precio, la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente mediante la imagen de la tienda.
- H2: la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.
- H3: la imagen de la tienda se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.
- H4: el precio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente mediante la imagen de la tienda.
- H5: el precio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

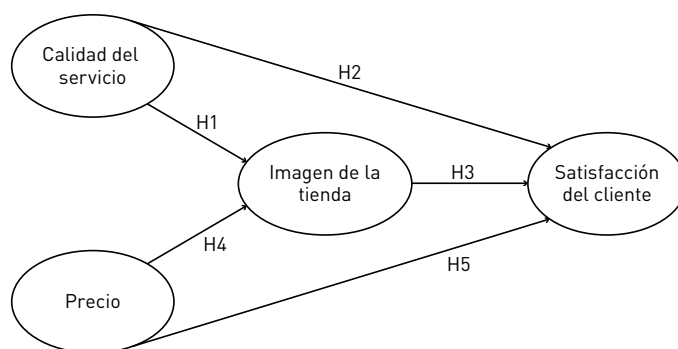


Figura 1. Modelo conceptual del estudio
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal. El proceso de investigación se llevó a cabo con los siguientes pasos: primero, se revisó la literatura para identificar las variables objeto de estudio, en este caso, 1) la calidad del servicio, 2) el precio, 3) la imagen de la tienda y 4) la satisfacción del cliente; en segundo lugar, se estableció la población y la muestra; y en tercer lugar, el instrumento de recolección de datos, que en este caso fue el cuestionario.

3.1 Población

En el año 2019 se llevó a cabo el estudio en México, específicamente en Monterrey, capital del Estado de Nuevo León y su área metropolitana, considerado uno de los Estados económicamente más importantes del país y con mayor población. La población de estudio son clientes que acuden a tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio (hipermercados donde operan dos cadenas comerciales en la entidad).

3.2 Muestra

La selección de la muestra se realizó a partir de un muestreo por conveniencia, se acudió personalmente a 35 tiendas distribuidas en Monterrey y su área metropolitana. El cuestionario se aplicó de forma autoadministrada, es decir, se entregó al participante y este lo contestó de forma directa. Se completó un total de 275 cuestionarios, que se distribuyeron de forma equitativa entre las tiendas minoristas transnacionales. El tamaño de la muestra cumple con los requisitos propuestos por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999). Los cuestionarios se aplicaron a 101 personas de género masculino y a 174 personas de género femenino. La muestra se encuentra principalmente en el grupo de edades de menos de 40 años. La mayoría de ellos (90,8%) manifestó que son clientes de la tienda en la que se aplicó el cuestionario.

3.3 Instrumento de recolección de datos

El diseño del cuestionario se basó en la revisión de la literatura. Se analizaron ocho indicadores, dos por cada variable de estudio que se midieron con la escala de medición de Likert (Namakforoosh, 2015), la cual incluyó una escala de cinco puntos que varía de totalmente en desacuerdo con el número uno a totalmente de acuerdo con el número cinco. A continuación, se presentan las variables de estudio:

- Calidad del servicio: percepción en la calidad del servicio (QS1), comportamiento del personal en cuanto a su profesionalidad (QS2).
- Precio: percepción de precios justos (PR1), el precio en la intención de retorno de los clientes (PR2).
- Imagen de la tienda: percepción de una imagen fuerte (IMG1), confianza en la imagen de la tienda (IMG2).
- Satisfacción del cliente: deseo de recompra (CS1), recomendación de la tienda (CS2).

4. Análisis de los resultados

Para analizar el efecto de las variables de estudio, se utilizó un modelo reflexivo que se llevó a cabo por medio de PLS-SEM. El software utilizado fue Smart PLS 3.0 (Ringle, Wende y Becker, 2015). La confiabilidad de los indicadores se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para el criterio de ambas medidas, se consideró al autor Nunnally (1978), el cuál menciona que el nivel satisfactorio de confiabilidad $\alpha \geq 0,70$ es adecuado para la validez del instrumento. El análisis reveló que todos los indicadores están en el nivel satisfactorio de confiabilidad. A continuación, se calculó la varianza media extraída (AVE); la prueba alcanzó el valor mínimo recomendado (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017). Los resultados se observan en la tabla 1.

Se calculó la validez discriminante con dos pruebas: 1) el criterio de Fornell-Larcker (1981), el cuál encuentra evidencia de validez discriminante (tabla 2), y 2) la prueba de cargas cruzadas (tabla 3), en la que se observa que todas las cargas más altas se encuentran en sus propios constructos (Chin, 1998).

Tabla 1. Fiabilidad y validez del constructo

Factores	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Calidad del servicio	0,786	0,788	0,650
Imagen de la tienda	0,854	0,857	0,751
Precio	0,842	0,845	0,732
Satisfacción del cliente	0,733	0,736	0,583

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Criterio de Fornell-Larcker

	Satisfacción del cliente	Precio	Calidad del servicio	Imagen de la tienda
Satisfacción del cliente	0,764			
Precio	0,671	0,856		
Calidad del servicio	0,666	0,432	0,806	
Imagen de la tienda	0,597	0,390	0,489	0,866

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Cargas cruzadas

	Satisfacción del cliente	Precio	Calidad del servicio	Imagen de la tienda
QS1	0,550	0,375	0,844	0,418
QS2	0,524	0,319	0,766	0,369
IMG1	0,494	0,296	0,401	0,810
IMG2	0,539	0,376	0,446	0,920
PR1	0,595	0,902	0,389	0,376
PR2	0,553	0,806	0,349	0,288
CS1	0,813	0,598	0,518	0,439
CS2	0,711	0,418	0,501	0,478

Fuente: elaboración propia.

Luego, se analizó el coeficiente de determinación R^2 , el cual obtuvo para la variable imagen de la tienda 0,279 y para la variable satisfacción del cliente 0,673 (Hair et al., 2017); cada valor indica los niveles de predicción para cada constructo. Analizando los coeficientes de trayectoria, se observa una relación positiva fuerte (Hair et al., 2017). Los coeficientes de determinación (R^2) y los coeficientes de trayectoria se observan en la figura 2.

Respecto al análisis de colinealidad (VIF), se observaron resultados por debajo de 5 (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011), es decir, no hubo colinealidad en los indicadores del modelo ni en el modelo estructural. Enseguida se determinó la medida de ajuste del modelo, en este caso se utilizó el SRMR, el cual obtuvo un valor de 0,026 (Hu y Bentler, 1998), y el índice de ajuste normalizado (NIF) con un valor de 0,978 (Hair et al., 1999), como pruebas de ajuste del modelo. En ambas pruebas se observó que el modelo tiene buen ajuste. Los resultados obtenidos permiten probar las hipótesis de estudio.

Finalmente, utilizando el procedimiento *bootstrapping* (5000 muestras) se llevó a cabo el contraste de las hipótesis de estudio, considerando el siguiente valor crítico para la prueba de dos colas: 1,96, es decir, un nivel de significancia del 5%. Por último, el p-valor toma el siguiente criterio de decisión: $p \leq 0,05$, es decir, debe encontrarse igual o por debajo de 0,05 para que sea significativo. Considerando el criterio de decisión descrito y los resultados obtenidos, se prueban las hipótesis de estudio.

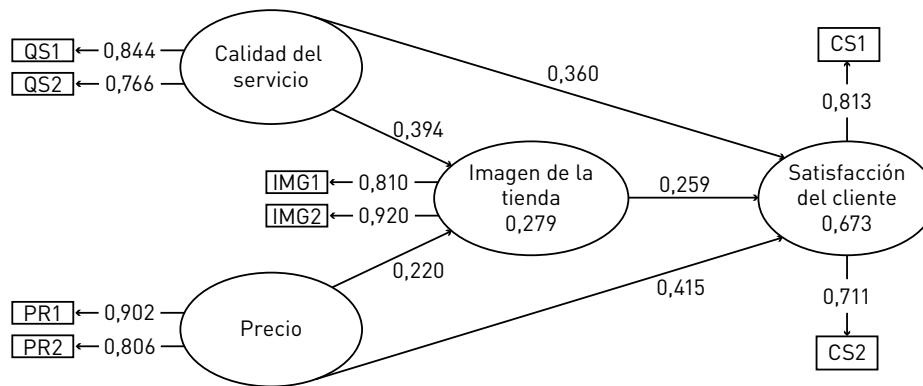


Figura 2. Coeficientes de determinación y coeficientes de trayectoria
Fuente: elaboración propia.

H1 mostró un p-valor de 0,000, lo cual indica que se relaciona de manera positiva la calidad del servicio con la satisfacción del cliente mediante la imagen de la tienda, por lo tanto, la hipótesis H1 es aceptada.

H2 mostró un p-valor de 0,000, lo cual indica que se relaciona de manera positiva la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, por lo tanto, la hipótesis H2 es aceptada.

H3 mostró un p-valor de 0,001, lo cual indica que se relaciona de manera positiva la imagen de la tienda con la satisfacción del cliente, por lo tanto, la hipótesis H3 es aceptada.

H4 mostró un p-valor de 0,006, lo cual indica que se relaciona de manera positiva el precio con la satisfacción del cliente mediante la imagen de la tienda, por lo tanto, la hipótesis H4 es aceptada.

H5 mostró un p-valor de 0,000, lo cual indica que se relaciona de manera positiva el precio con la satisfacción del cliente, por lo tanto, la hipótesis H5 es aceptada.

Por último, se realizó la prueba Stone-Geisser (Q^2) y se obtuvo para las variables imagen de la tienda y satisfacción del cliente valores de 0,168 y 0,334 respectivamente, lo que indica que el modelo tiene relevancia predictiva (Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser, 2014).

5. Conclusiones

Las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio deben estar continuamente monitoreando el comportamiento del cliente para observar si hay cambios que afecten los intereses de la tienda. Este trabajo muestra la comprensión de los indicadores en las variables objeto de estudio, en la que se observa que sí representan manifestaciones que conducen a la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. La literatura de la mercadotecnia concerniente a la satisfacción del cliente es motivo de interés para los investigadores; es importante continuar con los estudios de la satisfacción del cliente dada la naturaleza del ser humano con respecto a los cambios en su percepción.

Con respecto a la calidad del servicio, el resultado establece un efecto significativo en la satisfacción del cliente que coincide con los estudios de Cheng y Rashid (2013) y Markovic y Raspor (2013). En las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio, los clientes perciben durante la compra una calidad en el servicio satisfactoria, destacan el comportamiento del personal que los atiende con un trato profesional, esto implica no solo una capacitación por parte de la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio, sino también ciertas características, habilidades y virtudes que han encontrado en el personal desde que se está evaluando a los candidatos en el proceso de selección. Lo anterior ayuda a que las relaciones con los clientes puedan construirse al estar satisfechos con el servicio dado por la tienda y facilita el regreso a ella.

Por otra parte, el precio obtiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente que coincide con los estudios de Ismail y Khatibi (2004), en los que la percepción en la equidad de los precios tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente. Se encuentra una percepción justa hacia los precios y se establece que, al percibir los precios justos, los clientes muestran más confianza en las decisiones que toman y están más satisfechos con ellas. El hecho de que los clientes perciban, al momento de la compra, que la relación precio-producto es razonable y justa genera una conformidad positiva que ocasiona en el cliente el deseo de regresar a la tienda, y que la recomienden gracias a la satisfacción que obtuvieron, es decir, el precio afectará en forma elevada la satisfacción del cliente.

Por otro lado, los resultados de la investigación establecen un efecto significativo entre la satisfacción del cliente y la imagen de la tienda. La elección de la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio está basada en la recomendación que han recibido los clientes. Una recomendación positiva en la imagen de la tienda les genera confianza y, al mismo tiempo, una percepción positiva de la calidad del servicio que ofrece la tienda minorista transnacional del sector autoservicio. De esta manera, los resultados del estudio coinciden con Srivastava y Sharma (2013),

quienes indican que la calidad del servicio percibido y la imagen de la tienda son predictores significativos de la satisfacción del cliente; estos resultados se reflejaron en esta investigación. Así mismo, los hallazgos también coinciden con el estudio de Hu et al. (2009), obtener una imagen positiva no solo ayuda a la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio a atraer clientes, sino que también ejerce una influencia positiva en la confianza.

Los resultados de este estudio confirman que hay una relación positiva entre la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio; asimismo la calidad del servicio ayuda a obtener una imagen positiva de la tienda y si se observa únicamente la relación precio-satisfacción del cliente, el precio por sí mismo es una variable significativa para la satisfacción del cliente. La relación que existe entre la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente encuentra apoyo en la literatura de la mercadotecnia.

Por otra parte, los administradores del área de mercadotecnia deben considerar que la importancia del comportamiento del cliente radica en atraerlos a la tienda. Estudiar la satisfacción del cliente es importante, pues afecta directamente el desempeño organizacional al observar la recomendación (Kai-Wen, 2006) y el efecto en el deseo de recompra (Kim et al., 2014). Los resultados facilitan la comprensión de la percepción con respecto a la satisfacción del cliente cuando se observa la relación que existe entre la calidad del servicio y el precio mediante la imagen de la tienda. La satisfacción del cliente afectará principalmente el comportamiento futuro de compra, esto implica una perspectiva a largo plazo que la tienda minorista transnacional en el sector autoservicio debe considerar para mantenerse en el tiempo y en el gusto del cliente.

Por lo general, los clientes actúan y manifiestan un comportamiento de compra con respecto a la satisfacción de acuerdo con su percepción, es decir, según la forma que perciben e interpretan el mundo que les rodea (Arnould et al., 2005). Estudiar la percepción del cliente se utiliza en mercadotecnia para entender el comportamiento que llevaría a trazar, por ejemplo, una publicidad exitosa con un alto impacto entre los clientes. Para lo anterior, se considera la forma en que va a responder el cliente a través de la comunicación verbal, visual o física, por lo que considerar un plan de mercadotecnia es importante para atraer a los clientes, organizando los recursos, el personal y el tiempo que necesitará para posicionarse en su mente de forma eficaz.

Dentro del proceso de mercadotecnia, que implica llevar el producto o servicio al cliente, y al entender su percepción, se logra comprender con mayor facilidad su comportamiento; así, al final de su proceso de decisión de compra, el cliente adquirirá el producto o contratará el servicio que ofrece la tienda minorista

transnacional en el sector autoservicio. Para ello es necesario que el cliente perciba una imagen positiva de la tienda (Cheng y Rashid, 2013), un precio justo (Andrés-Martínez et al., 2014) y una calidad del servicio (Khan y Fasih, 2014) que cumpla con sus expectativas, y esto solo se logrará a través de la confianza que exista entre la tienda y el cliente.

Desde la perspectiva metodológica, una limitación que se debe considerar en el estudio radica en que los resultados van dirigidos solo a hipermercados, por lo que otros formatos minoristas no fueron incluidos bajo el punto de vista metodológico. Desde el punto de vista teórico, está limitado a sus propios objetivos, considerando ciertas variables con el fin de observar la satisfacción del cliente.

Los datos abarcaron solo un año, por lo que, para futuras investigaciones, convendría observar con más precisión el comportamiento del cliente a través del tiempo, además la investigación abarca solo un tipo de formato minorista, por lo que sería recomendable aplicarlo a otros formatos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Abulaiti, G., Frank, B., Enkawa, T. y Schvaneveldt, S. (2011). How should foreign retailers deal with Chinese consumers? A cross-national comparison of the formation of customer satisfaction. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 353-373. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2011.613323>
- Agustin, C. y Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274. <https://doi.org/10.1007/BF00435742>
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. A. y Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171-187. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9137-4>
- Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2.ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Attri, R. y Jain, V. (2018). A study of factors affecting customer shopping behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 38-52.
- Ball, D., McCulloch, W., Frantz, P., Geringer, J. M. y Minor, M. (2002). *International business. The challenge of global competition* (8.ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Barnes, J. G. y Glynn, W. J. (1993). The customer wants service: Why technology is no longer enough. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 43-53. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964216>
- Bolger Jr., J. F. (1959). How to evaluate your company image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7-10. <https://doi.org/10.2307/1248840>
- Celis, F. (04 de noviembre de 2015). A estos comercios se los comió el olvido nacional. *El Financiero*. Recuperado el 19 de septiembre del 2018, de: <https://n9.cl/er9vg>

- Chen, W. y Chen, M. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 77-96. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766581>
- Cheng, B. y Rashid, M. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian Hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chih-Hon, C. y Chia-Yu, T. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2), 197-202.
- Cinjarevic, M. Tatic, K. y Avdic, A. (2010). An integrated model of price, service quality, satisfaction and loyalty: An empirical research in the banking sector of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomika Istrazivanja/Economic Research*, 23(4), 142-161. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517439>
- Curry, N. y Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662457>
- Dabija, D. C., Abrudan, I. N. y Anetta, A. M. (2009). Retail marketing instruments –an analytic approach. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 7, 85-96.
- Deka, P. K. (2018). Factors influencing consumers' choice of retail store format in Assam, India. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(2), 22-37. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0571>
- Dudzevičiūtė, G. y Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: Quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Business: Theory & Practice*, 11(4), 345-352. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.37>
- Fei L. y Monroe, K. B. (2008). Dynamic pricing on the internet: A price framing approach. *Advances in Consumer Research*, 35, 637-638.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gorn, G. J., Tse, D. K. y Weinberg, C. B. (1991). The impact of free and exaggerated prices on perceived quality of services. *Marketing Letters*, 2(2), 99-110. <https://doi.org/10.1007/BF00436031>
- Grah, M. y Tominc, P. (2015). Relationships among store image and store loyalty in Slovenia. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 61(6), 28-37. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2015-0024>
- Gupta, S., Jain, K. y Jain, D. (2009). Customer retention strategies for organized retailers in semi-urban markets. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8(2), 23-37.
- Gupta, S. y Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Multivariate analysis*. (2.ª ed.). New York: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, Ch. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.ª ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Ringle, Ch. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hill, C. J. y Garner, S. (2001). Consumer perceptions of the efficacy of price as an index of professional service quality. *Services Marketing Quarterly*, 22(2), 29-48. https://doi.org/10.1300/J396v22n02_03
- Hu, L. y Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hu, H. H. (Sunny), Kandampully, J. y Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huertas-García, R. y Consolación-Segura, C. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. *International Journal of Market Research*, 51(1), 115-136.
- Hutcheson, G. D. y Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720. <https://doi.org/10.1362/026725798784867590>
- Ismail, H. y Khatibi, A. (2004). Study of the relationship between perception of value and price and customer satisfaction: The case of Malaysian telecommunications industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 4(1/2), 309-313.
- Iyer, R. y Muncy, J. A. (2005). The role of brand parity in developing loyal customers. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 222-228. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050245>
- Iyer, G. R., Sharma, A. y Bejou, D. (2006). Developing relationship equity in international markets. *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 3-20. https://doi.org/10.1300/J366v5n01_02
- Jurisova, V. y Durkova, K. (2012). CSR communication and its impact on corporate image. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 4(2), 145-149.
- Kai-Wen, C. (2006). What consumers need from restaurants: An empirical study on different classes of restaurants in Taiwan and their customer service. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(1), 156-162.
- Kar, S. K. y Nanda, S. (2011). Relationship marketing and Indian shoppers. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), 7-32.
- Keh, H. T. y Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.120>
- Khan, M. M. y Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K. y Youn, M. K. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers. *Ekonomie a Management*, 17(1), 140-151. <http://dx.doi.org/10.15240/tut/001/2014-1-011>
- Ko, W. H. y Chiu, C. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan. (cover story). *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95. <https://doi.org/10.1080/15378020801926791>
- Kumar, A. y Dash, M. K. (2013). Constructing a measurement in service quality for Indian banks: Structural equation modeling approach. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 18(1), 1-13.
- Leong, Y. y Qing, W. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 25-59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>
- Lin, H. y Shieh, Ch. (2012). The effects of marketing strategies on customer value of an enterprise - with corporate culture as the moderator. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 196-210.
- López, P., Segovia, A., García, C. y Beade, A. (2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. *Profeco Brújula de compra*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de: <https://n9.cl/ik7ss>
- Madanoglu, M. (2004). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147. https://doi.org/10.1300/J369v07n04_07
- Marhaeni, A., Fanani, Z., Hartono, B. y Nugroho, B. A. (2015). The influence of the marketing mix (product, price, promotion, place, process, entrepreneurs and physical evidence) to customer satisfaction and loyalty in buying shredded beef in Palu City,

- Indonesia. *International Journal of Economic Research*, 12(1), 205-217.
- Marinescu, P., Mihai, N. S. y Toma, S. (2010). Pricing strategy used as a tool for building customer satisfaction in the retail sector. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(2), 1122-1127.
- Markovic, S. y Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Martínez, E. y Pina, J. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281. <https://doi.org/10.1080/13527260500167264>
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. y Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 18(6), 317-331. <https://doi.org/10.1002/csr.247>
- Medellín, M. L. (16 de julio de 2000). Termina la era de los Azcúnaga. *El Norte*. Recuperado el 27 de septiembre del 2018, de: <https://n9.cl/tjlv>
- Ming-Tien T., Chung-Lin T. y Han-Chao Ch. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(6), 729-740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Morgeson III, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L. y Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198-215. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0232-3>
- Morgeson III, F. V., Sharma, P. N. y Hult, G. T. M. (2015). Cross-national differences in consumer satisfaction: Mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1-24. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0127>
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación* (2.ª ed.). Distrito Federal: LIMUSA.
- Noone, B. M. y Mount, D. J. (2008). The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programme membership matter? *Journal of Revenue & Pricing Management*, 7(4), 357-369. <https://doi.org/10.1057/rpm.2008.21>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2.ª ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ofir, C. y Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.164>
- Okursoy, A. y Turan, A. H. (2014). Açimlayici Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Dogus University Journal*, 15(1), 65-78.
- Pitelliené, L. (2009). Determination of customer loyalty stages. *Management of Organizations. Systematic Research*, (51), 95-110.
- Rajic, T. y Dado, J. (2013). Modeling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9/10), 1096-1110. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.776759>
- Richard, J. y Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>
- Šalkovska, J., Batraga, A. y Ogsta, E. (2014). Actual problems of enterprises' marketing management. *Regional Formation & Development Studies*, 3(14), 178-188. <https://doi.org/10.15181/rfds.v14i3.874>
- Shah, A. y Regassa, H. (2010). Return on quality--quality's impact on customer satisfaction, revenue growth, profitability and cost efficiency--a cross national comparative analysis of Japanese and American manufacturers in the auto industry. *Marketing Management Journal*, 20(2), 163-179.
- Srivastava, K. y Sharma, N. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Tanwar, S. (2013). Prioritizing service quality attributes: A study of Indian apparel retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2), 52-61.
- Taylor, V. A. y Miyazaki, A. D. (1995). Assessing actual service performance: Incongruities between expectation and evaluation criteria. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 599-605.
- Woo-Gon, K., Soojin, L. y Hae Young, L. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_01
- Yan, Y., Xiaoming, L., Fengjie J. y Jun L. (2014). How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty? *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(10), 1733-1744. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.10.1733>
- Yieh, K., Chiao, Y. C. y Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 267-284. <https://doi.org/10.1080/14783360601152400>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5.ª ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Žnideršić, R. K., Marić, D. y Grubor, A. (2009). Consumer evaluation of the service quality. *Economic Themes*, 47(4), 169-185.