

La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones

Loyalty as consequent of the relationship quality in organization

Dr. José Ramón SARMIENTO GUEDE

Universidad Internacional de la Rioja

ESERP Business School

joseramon.sarmiento@unir.net

prof.jrsarmiento@eserp.com

Resumen: El principal objetivo de investigación es analizar la fidelización como consecuente de la calidad de la relación; concretamente, identificaremos las dimensiones que mejor definen la calidad de la relación y analizaremos cómo están relacionadas con la fidelización. En la metodología, hemos utilizado la técnica del análisis de contenido en diversos trabajos de la bibliografía revisada. De los resultados, podemos concluir que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la fidelidad hacia un producto, servicio, marca u organización.

Abstract: The main research objective is to analyze the loyalty as a consequence of the quality of the relationship, specifically identify the dimensions that best define the quality of the relationship and analyze how they are related to loyalty. In the methodology we have used the technique of content analysis in various works of the reviewed bibliography. From the results, we can conclude that trust, satisfaction and commitment positively influence the loyalty to a product, service, brand or organization.

Palabras clave: fidelización, fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental.

Keywords: Loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty.

Sumario:

I. Introducción.

II. Estructura, objetivos y metodología.

III. Fidelización.**IV. Antecedentes de la fidelización.**

3.1. *La confianza.*

3.2. *La satisfacción.*

3.3. *El compromiso.*

V. Conclusiones.**V. Bibliografía.**

Recibido: noviembre 2017.

Aceptado: enero 2018.

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de calidad de la relación surge de la teoría y de la investigación en el campo del Marketing de Relaciones con el objetivo de fortalecer las relaciones y convertir a los clientes en fieles a una marca. La calidad de la relación es un concepto muy estudiado que algunos autores, entre ellos Athanasopoulou¹, entienden como un constructo de orden superior que consta de varios componentes o dimensiones.

En esta investigación y tras una revisión de los trabajos realizados hasta el momento sobre la calidad de la relación, se afirma que las dimensiones más repetidas, las más utilizadas y las que mejor definen el concepto de la calidad de la relación son las siguientes: (1) confianza; (2) satisfacción; y (3) compromiso².

Los consecuentes de la calidad de la relación se refieren a cómo el concepto en cuestión está en conexión con otros conceptos³. En los trabajos analizados, hemos podido constatar cómo los consecuentes pueden ser distinguidos dependiendo del contexto en el que los analicemos. Según Athanasopoulou⁴, podemos clasificarlos en tres categorías principales: (1) en la primera categoría, el rendimiento del canal, del negocio o del servicio en diferentes formas, lo que abarcaría la eficiencia de la compra; (2) en la segunda, los beneficios relacionales, lo que comprendería la anticipación de la interacción futura; (3) y, en la tercera categoría, se engloban todas las variables relacionadas con la satisfacción. En el presente trabajo de investigación, nos centraremos en la fidelización del cliente como consecuente de la calidad de la relación, clasificada en la segunda categoría.

¹ ATHANASOPOULOU, P., «Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services», en *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2008) 479-495.

² ATHANASOPOULOU, P., o. c.

³ ROBERTS, R.; VARKI, S., y BRODIE, R., «Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study», en *European Journal of Marketing*, 37 (2003) 169-196.

⁴ ATHANASOPOULOU, P., «Relationship quality: A critical literature review and research agenda», en *European Journal of Marketing*, 43 (2009) 583-610.

II. ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación se ha marcado dos objetivos generales: (a) el primero de ellos, aportar una definición clara del significado de fidelización; y (b) el segundo objetivo es identificar las principales dimensiones que generan la fidelización hacia la organización.

Para ello, hemos estructurado el desarrollo del trabajo de la siguiente forma: (1) una parte introductoria en la que se hace una revisión sobre el tema del que se va a tratar, en este caso, la fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones; (2) un segundo apartado en el que se hace una revisión de la definición de la fidelización y los diferentes tipos de fidelización que nos podemos encontrar, en este caso, la fidelización entendida como una actitud, como un comportamiento o como una mezcla de ambos; y (3) una parte de conclusiones en la que se ofrece con claridad una perspectiva integradora de lo que se debe entender por fidelización de los clientes en las organizaciones en el contexto actual.

En la metodología, hemos utilizado la técnica del análisis de contenido. Es una técnica por la que se obtienen los datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas o verbales o en ambas formas. Pueden ser objeto de análisis del contenido los mensajes de anuncios, los artículos periodísticos, los programas de televisión, los sitios web o los artículos de investigación⁵. En la presente investigación, el análisis de contenido se aplicó a todos los trabajos de investigación que hacían referencias sobre la fidelización como concepto. Para dicho análisis, se utilizó la base de datos de Scielo, Dialnet y Google Académico, Academia.edu y Springer Link.

III. LA FIDELIZACIÓN

En el Marketing de Relaciones es casi imposible no encontrar referencias al concepto de la «fidelidad». De hecho, ambas denominaciones se asemejan tanto que numerosos autores utilizan la frase «Marketing de fidelización» de forma intercambiable con el «Marketing de Relaciones»⁶.

⁵ MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M.; SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.

⁶ EGAN, J., *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times / Prentice Hall. Harlow 2004.

Day⁷ fue uno de los primeros autores en afirmar que la fidelización de clientes se debía entender como la combinación de compras repetidas de un producto, de un servicio o de una marca junto con el apego psicológico que el cliente desarrollaba hacia el proveedor. Años más tarde, Oliver⁸ sugirió que la verdadera fidelización se da cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada.

Oliver⁹ definió la fidelización como «un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca».

Jaishankar, Arnold y Kristy¹⁰ argumentaron que la fidelización se desarrolla a través de la repetición de compra de un producto, por la insensibilidad a los precios por parte de los clientes, a la resistencia de persuasión de otras marcas y a la recomendación de la marca a través de la comunicación de boca en boca tradicional o electrónica. Dwyer, Schurr y Oh¹¹ identificaron que la disposición por parte de los clientes a difundir comentarios positivos sobre un producto, servicio o marca y a repetir un comportamiento de compra en la misma marca son los indicadores más comunes que definen la fidelización de un cliente. Varios estudios han tratado estos dos comportamientos como indicadores de la fidelización¹². Sin embargo, la fidelización se manifiesta no solo en el modo conductual, sino también por la disposición actitudinal de la mente de los consumidores.

Dick y Basu¹³ utilizaron para estudiar la fidelidad las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables en los dos niveles de análisis (alto y bajo) permite establecer cuatro posibles situaciones en relación con este concepto:

⁷ DAY, G. S., «A two-dimensional concept of brand loyalty», en *Journal of Marketing Research*, 9 (1969) 29 – 36.

⁸ OLIVER, R.L., *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY 1997.

⁹ OLIVER, R. L., «Whence customer loyalty?», en *Journal of Marketing*, 63 (1999) 33–44.

¹⁰ GANESH, J.; ARNOLD, M. J., y REYNOLDS, K. E., «Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers», en *Journal of Marketing*, (2000) 65.

¹¹ DWYER, FR.; SCHURR, PH., y OH, S., «Developing Buyer-Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51, (1987) 11–27.

¹² ZEITHAML, V.; LEONARD, A.; BERRY, L., y A. PARASURAMAN, A., «The Behavioral Consequences of Service Quality», en *Journal of Marketing*, 60 (1996), 31–46.

¹³ DICK, A., y BASU, K., o. c., p. 99.

- «Fidelidad»: Esta situación se produce cuando los clientes muestran un alto grado de compromiso psicológico y una elevada intensidad en la utilización del servicio ofrecido.
- «Fidelidad latente»: Se da cuando los clientes desarrollan un aumento de apego psicológico hacia la actividad, pero muestran una baja intensidad de uso debido a factores como el tiempo o el dinero.
- «Fidelidad espuria»: Situación que se produce cuando los clientes exhiben una elevada intensidad en la utilización del servicio, pero su apego psicológico es bajo.
- «No fidelidad»: En este caso se refiere a la situación de los clientes que muestran tanto un escaso apego psicológico como una baja frecuencia de participación.

Dick y Basu¹⁴ definieron las actitudes relativas como la evaluación de las características del servicio que comprende la fuerza de esa evaluación y la diferenciación actitudinal que se refiere al nivel de diferenciación de los sustitutos.

Oliver¹⁵ se esforzó por descubrir un mayor conocimiento y comprensión en relación con el proceso de desarrollo de la fidelización del cliente. Pero hay numerosos autores que argumentan que el desarrollo de la fidelización del cliente implica diferentes etapas y que los clientes que están en diferentes etapas requieren estrategias diferenciadas, entre las que especifica las siguientes:

- *La fidelidad cognitiva*: Es la etapa en que el cliente demuestra un conocimiento superficial de la marca y de sus beneficios diferenciales como resultado de la comparación de las distintas alternativas.
- *La fidelidad afectiva*: Etapa en la que el cliente desarrolla una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva. Oliver¹⁶ lo mide de la siguiente manera: “*lo compro porque me gusta*”.
- *La fidelidad conativa*: Etapa en que el cliente prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante recompras.

¹⁴ DICK, A., y BASU, K., o. c.

¹⁵ OLIVER, R. L., o. c.

¹⁶ OLIVER, R. L., o. c.

- *La fidelidad activa*: Etapa en la que el cliente desarrolla no solo motivaciones fuertes, sino que, además, se mueve por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel a la organización.

La crítica de este modelo de Oliver¹⁷ ha surgido al interpretar que las actitudes favorables y los compromisos manifiestos por parte del consumidor conducen a la elección y adquisición consecuente de una marca. Una medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo y multidimensional como es la fidelidad¹⁸.

Tabla 1: Definiciones de fidelización

<i>Autores y referencia</i>	<i>Definiciones</i>
Newman y Werbel (1973, p. 404)	«... la persona que compra una marca, considerando solamente esa marca, y lo hace sin ningún tipo de información sobre esa marca en la búsqueda».
Jacoby y Chestnut (1978, p. 1)	«... predisposición del consumidor hacia una marca como una función de los procesos psicológicos. Esto incluye la preferencia de actitud y el compromiso hacia la marca».
Smith y Swinyard (1982, p. 82)	«... un estado de clara preferencia por una marca en particular».
Assael (1987, p. 665)	«... compromiso con una determinada marca»."
Heskett <i>et al.</i> (1990, p. 165)	«... la actitud de conducción en los clientes para permanecer con un proveedor».
Liljander y Strandvik (1993, p. 8)	«... repetir el comportamiento de compra dentro de una relación».
Storbaka <i>et al.</i> (1994, p. 22)	«... el comportamiento de compra observado».
Zeithaml <i>et al.</i> (1996, p. 33)	«la decisión de permanecer con la organización a pesar de la insatisfacción».
Oliver (1997, p. 392)	«... la persona que fervientemente desea recomprar un producto o servicio y llevará a cabo esta misión cueste lo que le cueste».

(Continuación en la siguiente página)

¹⁷ OLIVER, R. L., o. c.

¹⁸ KELLER, K. L., y LEHMANN, D. R., «Brands and branding: Research findings and future priorities», en *Marketing science*, 25 (2006) 740-759.

<i>Autores y referencia</i>	<i>Definiciones</i>
Andreassen y Lindestad (1998, p. 9)	«... la persona que expresa un comportamiento deseado y relacionado con el servicio o una organización».
Oliver (1999, p. 34)	«... un profundo compromiso de recompra de un producto preferido o servicio en el futuro, lo que provoca repetidas compras en la organización, a pesar de la influencias situacionales o esfuerzos de marketing».
Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 83)	«... la voluntad del consumidor para recomprar en una misma marca” y “el nivel de compromiso del consumidor hacia una marca».
Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002, p. 20)	«... La intención de realizar un conjunto de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con un proveedor... ».
Yi y Jeon (2003, p. 232)	«... las compras repetidas de determinados productos o servicios durante un determinado período de tiempo».
Rosanas y Velilla (2003, p. 49)	«... está muy relacionado con la identificación. Identificación con un grupo, sociedad, empresa, o un conjunto de objetivos... » y «ser capaz de honrar la confianza depositada por el fideicomitente en caso de que haya un conflicto motivacional».
Han y Sung (2008, p. 810)	«...el grado de repetición de compra en la misma organización durante los últimos años».

Fuente: elaboración propia

Al revisar los trabajos analizados en la presente investigación, podemos observar que la fidelidad aparece tratada de forma diferente en los estudios realizados. Es decir, no existe una única opinión aceptada sobre la manera de definir dicho constructo. En este sentido, podemos afirmar que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso. Algunos investigadores utilizan el concepto de fidelidad para abarcar fenómenos de comportamiento y otros lo incluyen como un componente actitudinal¹⁹. Un último enfoque plantea la fidelidad como una actitud positiva y una intención de recompra efectiva²⁰.

Para lograr una mejor comprensión de la fidelización de clientes es necesario identificar sus antecedentes y ver cómo influyen en el concepto de estudio.

¹⁹ OLSEN, S. O., «Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction», en *Psychology & Marketing*, 24 (2007) 315-341.

²⁰ SANZO, J. M.; SANTOS, M.; ÁLVAREZ, L. I., y VÁZQUEZ, R., «The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?», en *Supply Chain Management: An International Journal*, 12 (2007) 267-283.

Así pues, a continuación, presentamos y analizamos las variables que mejor definen la calidad de la relación y su influencia en el desarrollo de la fidelización de los clientes.

IV. ANTECEDENTES DE LA FIDELIZACIÓN

Dick y Basu²¹ señalaron que, a lo largo de los años, los investigadores han reconocido y estudiado muchos antecedentes de la fidelización de los clientes hacia un producto, servicio o marca. Terblanche y Boshoff²² argumentaron que es muy importante comprender los antecedentes de la fidelización para aprovechar sus beneficios y, de igual modo que muchos otros profesionales y académicos en el campo de la fidelización del cliente, determinaron que los factores que conducen a la fidelización son complejos y dinámicos, que cambian y evolucionan a lo largo del tiempo.

Ball, Coelho y Macha's²³ afirmaron que medir la fidelización de los clientes y sus determinantes en diferentes mercados y países es muy difícil y que puede variar significativamente. A pesar de los numerosos estudios centrados en los antecedentes de la fidelización, tanto los académicos como los profesionales aún carecen de la comprensión de los factores determinantes de la fidelización y de su importancia relativa.

En el siguiente apartado, identificamos la confianza, la satisfacción y el compromiso²⁴ como las variables que mejor explican la calidad de la relación y tratamos de ver cómo pasan a ser considerados como los antecedentes de la fidelización de clientes en la literatura existente

3.1. La confianza

Moorman, Deshpande y Zaltman²⁵ definieron la confianza como «la disposición a confiar en un socio de intercambio con quien uno tiene confianza».

²¹ DICK, A. Y BASU, K., «Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994) 99-113.

²² TERBLANCHE, N.S. y BOSHOFF, C., «A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience», en *South African Journal of Business Management*, 37 (2006) 1-14.

²³ BALL, D.; COELHO P. S., y MACHA S, A., «The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model», en *European Journal of Marketing*, 38 (2004) 1272- 1293.

²⁴ ROBERTS, K.; VARKI, S., y BRODIE, R., «Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study». *European Journal of marketing*, 37 (2003) 169-196.

²⁵ MOORMAN, C.; DESHPANDE, R., y ZALTMAN, G., «Factors affecting trust in market research relationships», en *the Journal of Marketing*, (1993) 81-101.

Morgan y Hunt²⁶ encontraron que la confianza nace cuando una de las partes confía en la fiabilidad e integridad de un socio de intercambio. Ante este contexto, podemos argumentar que, para lograr la satisfacción del cliente y su retención y, en consecuencia, la rentabilidad de la organización a largo plazo, es importante cumplir con las promesas.

La teoría del Marketing de Relaciones indica que a la confianza se le ha dado una gran importancia para construir y para mantener relaciones a largo plazo en los negocios. Morgan y Hunt²⁷ vieron en la confianza una variable significativa para lograr el compromiso con la relación y la fidelización de los clientes, además de ser un factor crítico para las relaciones.

Papadopoulou, Andreou, Kanellis y Martakos²⁸ confirmaron que se necesita desarrollar confianza para construir una relación a largo plazo con los clientes en un entorno comercial tan volátil como el actual. Reichheld²⁹ percibe la confianza como un antecedente conceptual e importante de la fidelización del cliente. Trabajos similares como el de Garbarino y Johnson³⁰ también identificaron la confianza como un conductor de las intenciones de comportamiento del cliente que podrían guiar a la fidelización del cliente y descubrieron que la confianza y el compromiso son antecedentes clave de fidelización para los clientes que valoran las relaciones. Según Pavlou³¹, la confianza es un requisito previo para el comportamiento, además de ser una dimensión que genera retención de clientes cuando se trata de mantener relaciones a largo plazo entre el proveedor del servicio y el cliente.

3.2. La satisfacción

Mano y Oliver³² describieron la satisfacción como una actitud posterior al consumo o un juicio evaluativo que varía en función del consumo del producto.

²⁶ MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., «The commitment-trust theory of relationship marketing», en *The Journal of Marketing*, (1994) 20-38.

²⁷ MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., o.c.

²⁸ PAPAPOULOU, P.; ANDREOU, A.; KANELIS, P., y MARTAKOS, D., «Trust and relationship building in electronic commerce», en *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 11 (2001) 322-332.

²⁹ REICHHELD, F. F., *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001.

³⁰ GARBARINO, E., y JOHNSON, M. S., «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», en *Journal of Marketing*, 63 (1999) 70-87.

³¹ PAVLOU, P.A., «Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model», en *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2003) 101-134.

³² MANO, H., y OLIVER, R., «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction», en *Journal of Consumer Research*, 20 (1993) 451-466.

Rust y Oliver³³ definieron la satisfacción o insatisfacción del cliente como una reacción cognitiva o afectiva que surge en forma de respuesta a un encuentro solo o prolongado de servicio. Según Halstead, Hartman y Schmith³⁴ percibieron la satisfacción del cliente como una respuesta afectiva evocada a partir de una comparación del desempeño del producto con algún estándar previo a la compra durante consumo o después de él.

Oliver³⁵ sostuvo que la satisfacción del cliente se ha considerado a menudo responsable de la fidelización del cliente durante los últimos años. Cronin y Taylor³⁶ argumentaron que la literatura proporciona evidencias empíricas de que la satisfacción influye en la fidelización del cliente, lo que se conoce como el comportamiento de compra continuamente positivo de un cliente hacia una determinada organización o marca. Anderson y Fornell³⁷ revisaron estudios previos y descubrieron también que la satisfacción del cliente puede afectar la fidelización del cliente y las intenciones futuras de compra. Coyne³⁸ estableció que la fidelización y la satisfacción del cliente comparten una relación débil cuando la satisfacción del cliente es baja; moderada, cuando la satisfacción del cliente es intermedia; y fuerte, cuando la satisfacción del cliente es alta. Fornell³⁹ señaló que la alta satisfacción del cliente conducirá a una mayor fidelización hacia la marca y también disminuirá la sensibilidad de los clientes hacia las ofertas competitivas. Jones y Sasser⁴⁰ también lo apoyaron al afirmar que los clientes que disfrutan de una posición más alta en la escala de satisfacción tienen más probabilidades de ser fieles.

3.3. *El compromiso*

Dwyer, Schurr y Oh⁴¹ definieron el compromiso en las relaciones entre una marca y un cliente como «una promesa implícita o explícita de continuidad

³³ RUST, R.T., y OLIVER, R.L., «Service quality: insights and managerial implications from the frontier», in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London 1994, pp. 1-19.

³⁴ HALSTEAD, D.; HARTMAN, D., y SCHMITH, S.L., «Multisource effects on the satisfaction formation process», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994) 114-29.

³⁵ OLIVER, R. L., o. c.

³⁶ CRONIN JR, J. J., y TAYLOR, S. A., «Measuring service quality: a reexamination and extension», en *The Journal of marketing*, (1992) 55-68.

³⁷ ANDERSON, E. W.; FORNELL, C., y LEHMANN, D. R., «Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden», en *The Journal of marketing*, (1992) 53-66.

³⁸ COYNE, K. P., «Beyond service fads: Meaningful strategies for the real world», en *Sloan Management Review*, 30 (1989) 69-76.

³⁹ FORNELL, C., «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience», en *Journal of Marketing*, 56 (1992) 6-21.

⁴⁰ JONES, T. O Y SASSER, W. E., «Why satisfied customers defect», en *Harvard Business Review*, 73 (1995)88-99.

⁴¹ DWYER FR.; SCHURR PH., y OH S., «Developing Buyer-Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 11-27.

relacional entre socios de intercambio». Moorman, Zaltman y Deshpande, R.⁴² describieron el compromiso como un deseo perdurable de preservar una relación valiosa.

Jacoby y Kyner⁴³ sugirieron que el compromiso es una herramienta importante para diferenciar la fidelización del comportamiento de compra repetida. Morgan y Hunt⁴⁴ propusieron que el compromiso es un determinante esencial de la fortaleza de una relación de marketing, así como una construcción útil para evaluar la posibilidad de fidelización del cliente y pronosticar la frecuencia de compra futura. La investigación de Garbarino y Johnson⁴⁵ propuso que, para los clientes que comparten una relación sólida con una organización, la confianza y el compromiso eran los mediadores entre las actitudes y las intenciones futuras.

IV. CONCLUSIONES

Para responder al primer objetivo y tras revisar todas las definiciones existentes, podemos afirmar que la fidelización es, en términos de comportamiento, el número de veces que un cliente compra en una misma organización y, en términos actitudinales, son las preferencias que el cliente muestra hacia un producto, un servicio o una marca.

El segundo objetivo planteaba identificar las dimensiones que desarrollan la fidelización actitudinal y comportamental. Según García y Gutiérrez⁴⁶, la fidelización la podemos estudiar desde distintos enfoques e identificar distintas dimensiones que pueden influir en ella

El primero de ellos es desde el enfoque de la orientación al mercado, entendido como la cultura organizativa que se desarrolla dentro de las organizaciones y cambia las actitudes de sus empleados para ofrecer un valor superior a los consumidores. La orientación al mercado identifica las dimensiones de la satisfacción y la calidad percibida del servicio como mediadores en el desarrollo de la fidelización de los clientes, es decir, las marcas que tengan altos niveles de satisfacción y de calidad en el servicio influirán positivamente en la fidelidad comportamental.

⁴² MOORMAN, C.; ZALTMAN, G., y DESHPANDE, R., «Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations», en *Journal of marketing research*, 29 (1992) 314.

⁴³ JACOBY, J., y KYNER, D. B., «Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior», en *Journal of Marketing research*, (1973) 1-9.

⁴⁴ MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., o. c.

⁴⁵ GARBARINO, E., y JOHNSON, M. S., «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», en *the Journal of Marketing*, (199) 70-87.

⁴⁶ GARCÍA, B., y GUTIÉRREZ, A., *Marketing de fidelización*. Editorial Pirámide, Madrid 2013.

El segundo de los enfoques es desde la teoría del marketing de relaciones. El marketing de relaciones es el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, a desarrollar y a mantener con éxito intercambios basados en las relaciones. La teoría del marketing de relaciones considera que las dimensiones de la confianza, de la satisfacción y del compromiso pueden llegar a desarrollar tanto una fidelidad actitudinal como una comportamental.

El tercero de ellos es desde el enfoque del marketing del compromiso. El marketing del compromiso lo podemos entender como la intensidad de la participación de un individuo y su conexión con los productos de una empresa y las actividades relacionadas con ella, las cuales pueden ser organizadas por la empresa o por el consumidor. La teoría del marketing del compromiso se centra en la oferta, por parte de las organizaciones, de acciones que permitan a los consumidores desempeñar un papel activo en las actividades que tradicionalmente son realizadas por ellas y que forman parte de la cadena de valor. Se trata, por ejemplo, del diseño de productos o de campañas publicitarias. La co-creación de valor establece la importancia de las contribuciones proactivas de los consumidores en la construcción de sus propias experiencias con las marcas a través del establecimiento de un diálogo continuado y de las sucesivas interacciones con las empresas. Este tipo de acciones tiene una influencia positiva en la fidelización actitudinal y comportamental.

El cuarto de ellos es el marketing de las experiencias. Schmitt⁴⁷ establece cinco formas de aplicar el marketing de las experiencias, denominadas módulos estratégicos de las experiencias: sentidos, sentir, pensar, actuar y relacionarse. El marketing de los sentidos hace referencia a los sentidos de los consumidores (vista, oído, gusto, tacto y olfato). Las experiencias del consumidor pueden variar en fuerza, intensidad y valor (positivas o negativas), unas acontecen de forma espontánea y otras aparecen deliberadamente. Las experiencias tienen una influencia positiva en la fidelidad actitudinal

El quinto de ellos es el marketing emocional. El marketing emocional contribuye a crear vínculos afectivos entre un consumidor y una marca. El consumidor se enamora de aquellas marcas cuya personalidad le agrada y a veces coincide con la suya, por lo que este tipo de acciones tiene una influencia positiva en la fidelidad actitudinal.

⁴⁷ SCHMITT, B., «Experiential marketing», en *Journal of marketing management*, 15 (1999) 53-67.

V. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C., y LEHMANN, D. R., «Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden», en *The Journal of marketing* (1992) 53-66.
- ANDREASSEN, T. W., y LINDESTAD, B., «The effect of corporate image in the formation of customer loyalty», en *Journal of Service Research*, 1 (1998) 82-92.
- ASSAEL, H., «The Constructive Role of Inter-Organisational Conflict», en *Administrative Science Quarterly*, 14 (1987) 573-82.
- ATHANASOPOULOU, P., «Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services», en *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2008) 479-495.
- ATHANASOPOULOU, P., «Relationship quality: A critical literature review and research agenda», en *European Journal of Marketing*, 43 (2009) 583-610.
- BALL, D.; COELHO P. S., y MACHA'S, A., «The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model», en *European Journal of Marketing*, 38 (2004) 1272- 1293.
- BALOGLU, S., «Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers», en *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2002) 47-59.
- BASS, F. M., «The theory of stochastic preference and brand switching», en *Journal of marketing Research*, (1974) 1-20.
- BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A., *Marketing Services: Competing through Quality*, New York 1991, Free Press.
- BLOEMER, J. M., y KASPER, H. D., «The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty», en *Journal of economic psychology*, 16 (1995) 311-329.
- CHAUDHURI, A., y HOLBROOK, M. B., «The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty», en *Journal of marketing*, 65 (2001) 81-93.
- COYNE, K. P., «Beyond service fads: Meaningful strategies for the real world», en *Sloan Management Review*, 30 (1989) 69-76.

- CRONIN JR, J. J., y TAYLOR, S. A., «Measuring service quality: a reexamination and extension», en *The journal of marketing* (1992) 55-68.
- CUNNINGHAM, R. M., «Brand loyalty-what, where, how much», en *Harvard Business Review*, 34 (1956) 116-128.
- DAY, G. S., «A two-dimensional concept of brand loyalty», en *Journal of Marketing Research*, 9 (1969) 29-36.
- DE LA LENGUA, Real Academia, *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid 2013.
- DICK, A., y BASU, K., «Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994) 99-113.
- DWYER, FR., y SCHURR PH, OH S., «Developing Buyer-Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 11-27.
- EGAN, J., *Relationship marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times / Prentice Hall. Harlow 2004.
- FORNELL, C., «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience», en *Journal of Marketing*, 56 (1992) 6-21.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J., y REYNOLDS, K. E., «Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers», en *Journal of Marketing*, (2000) 65.
- GARBARINO, E., y JOHNSON, M. S., «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», en *Journal of Marketing*, 63 (1999) 70-87.
- GARCÍA, B., y GUTIÉRREZ, A., *Marketing de fidelización*. Editorial Pirámide. Madrid 2013
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D., y SCHMITH, S.L., «Multisource effects on the satisfaction formation process», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994) 114-29.
- HESKETT, J.; JONES, T.; LOVEMAN SASSER, W. E., y SCHLESINGER, L., «Putting the service profit chain to work», en *Harvard Business Review*, (1994) 164-174.
- ISHIDA, C., y KEITH, J., «Social exchange perspective on consumer loyalty», en *Marketing, theory and applications*, 17 (2006) 15-16.

- JACOBY, J., y KYNER, D. B., «Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior», en *Journal of Marketing research*, (1973) 1-9.
- JACOBY, J., y KYNER, D. B., «Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior», en *Journal of Marketing research*, 1-9 (1973).
- JENSEN, J., y HANSEN, T., «An empirical examination of brand loyalty», en *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2006) 442-449.
- JONES, T. O., y SASSER, W. E., «Why satisfied customers defect», en *Harvard Business Review*, 73 (1995) 88-99.
- KELLER, K. L., y LEHMANN, D. R., «Brands and branding: Research findings and future priorities», en *Marketing science*, 25 (2006) 740-759.
- KENDRICK, A., «Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments», en *Journal of Services Marketing*, 12 (1998) 312-326.
- LILJANDER, V., y STRANDVIK, T., «Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value», en *International Journal of Service Industry Management*, 4 (1993) 6-28.
- LIM, H.; WIDDOWS, R., y PARK, J., «M-loyalty: winning strategies for mobile carriers», en *Journal of consumer Marketing*, 23 (2006) 208-218.
- LUTZ, R., *The Role of Attitude Theory in Marketing*, en KASSARJIAN, H.H., y Robertson, T.S., *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International 1991.
- MANO, H., y OLIVER. R., «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction», en *Journal of Consumer Research*, 20 (1993) 451-466.
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M.; SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G., y DESHPANDE, R., «Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations», en *Journal of marketing research*, 29 (1992) 314.
- MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., «The commitment-trust theory of relationship marketing», en *The journal of marketing*, (1994) 20-38.

- NEWMAN, J. W., y WERBEL, R. A., «Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances», en *Journal of marketing research*, (1973) 404-409.
- O'MALLEY, L., «Can loyalty schemes really build loyalty?», en *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1998) 47-55.
- ODIN, Y.; ODIN, N., y VALETTE-FLORENCE, P., «Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation», en *Journal of business research*, 53 (2001) 75-84.
- OLIVER, R. L., «Whence consumer loyalty?», en *Journal of Marketing*, (1999) 33-44.
- OLIVER, R.L., *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY 1997.
- OLSEN, S. O., «Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction», en *Psychology & Marketing*, 24 (2007) 315-341.
- OLSEN, S. O., «Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction», en *Psychology & Marketing*, 24 (2007) 315-341.
- PAPADOPOULOU, P.; ANDREOU, A.; KANELLIS, P., y MARTAKOS, D., «Trust and relationship building in electronic commerce», en *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 11 (2001) 322-332.
- PAVLOU, P.A., «Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model», en *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2003) 101-134.
- PLANK, R. E.; y NEWELL, S. J., «The effect of social conflict on relationship loyalty in business markets», en *Industrial Marketing Management*, 36 (2007) 59-67.
- REICHHELD, F. F., *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001.
- ROBERTS, K.; VARKI, S., y BRODIE, R., «Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study». *European Journal of marketing*, 37 (2003) 169-196.
- RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.

- ROSANAS, J. M., y VELILLA, M., «Loyalty and trust as the ethical bases of organizations», en *Journal of Business Ethics*, 44 (2003) 49-59.
- RUST, R.T., y OLIVER, R.L., «Service quality: insights and managerial implications from the frontier», in RUST, R.T., y OLIVER, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London 1994, pp. 1-19.
- SANZO, J. M.; SANTOS, M.; ÁLVAREZ, L. I., y VÁZQUEZ, R., «The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?», en *Supply Chain Management: An International Journal*, 12 (2007) 267-283.
- SCHMITT, B., «Experiential marketing», en *Journal of marketing management*, 15 (1999) 53-67.
- SHETH, J., y PARVATIYAR, A., *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Center for Relationship Marketing, Emory University, 1994 Atlanta.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J., y SABOL, B., «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges», en *Journal of marketing*, 66 (2002) 15-37.
- SMITH, R. E., y SWINYARD, W. R., «Information Response Models: An Integrated Approach», en *Journal of Marketing*, 46 (1982) 81-93.
- STORBAKA, K.; STANDVIK, T., y GRONROOS, C., «Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality», en *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1994) 21-38.
- TERBLANCHE, N.S., y BOSHOFF, C., «A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience», en *South African Journal of Business Management*, 37 (2006) 1-14.
- YI, Y., y JEON, H., «Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty», en *Journal of the academy of marketing science*, 31 (2003) 229-240.
- ZEITHAML, V.; LEONARD, A.; BERRY, L., y A. PARASURAMAN, A., «The Behavioral Consequences of Service Quality», en *Journal of Marketing*, 60 (1996) 31-46.