

El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de alimentación

HÉCTOR HUGO PÉREZ VILLARREAL¹

*MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ**

*MARIO ALBERTO LAGUNES PÉREZ**

RESUMEN

En la última década ha incrementado el interés de las organizaciones en crear relaciones duraderas con los clientes. Partiendo de esta premisa fundamental, esta investigación se articula en torno a dos ejes fundamentales, que giran en torno a la satisfacción y la confianza de los consumidores. El ámbito geográfico considerado es la ciudad de Toledo, que constituye sin duda una de las ciudades más importantes de Castilla-La Mancha, y con una tendencia positiva y creciente en el consumo en establecimientos de alimentación. De modo que, con este objetivo, este trabajo se ha centrado en estudiar el comportamiento del consumidor en cuanto a la satisfacción y la confianza que muestra en sus compras de productos de alimentación. La revisión de la literatura realizada así como el análisis empírico que se ha llevado a cabo, han puesto de manifiesto, entre otros aspectos, que existe una correlación positiva y significativa entre estas variables.

Palabras claves: Satisfacción, confianza, establecimientos de alimentación.

ABSTRACT

The past decade has increased the interest of organizations to create lasting relationships with customers. From this basic premise, this research is organized around two main axes, which revolve around satisfaction and trust of consumers. The geographical area considered is the city of Toledo, which is undoubtedly one of the most important cities of Castilla-La Mancha, and is experiencing a positive and growing trend in consumption in grocery stores. So, with this goal, this work has focused on studying consumer behavior in terms of satisfaction and trust shown when purchasing food products. The review of the literature and the empirical analysis that has been carried out have shown, among other things, that there is a positive correlation between these variables.

Keywords: Satisfaction, trust, grocery stores.

¹* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla-División de Ciencias Económicas Administrativas

INTRODUCCIÓN

En un mundo que experimenta cambios a una velocidad nunca antes vista, las opciones para elegir un producto o servicio son cada vez más variadas y la competencia reacciona más rápido. En este contexto, la globalización ha conducido al incremento de la competitividad a través de diferentes etapas y áreas de toda la organización (Torres Reina, 2011). Pero sin duda, las empresas con un elevado grado de orientación al mercado obtienen grandes ventajas, entre las que es posible resaltar una mejor comunicación, especialmente entre los departamentos de ventas/marketing, y la consecución de resultados positivos, tanto operativos, de gestión como financieros (Meunier-FitzHugh y Piercy, 2011). Como elemento común se ha puesto de manifiesto de forma generalizada cómo las empresas orientadas al mercado suelen considerar como aspecto central la satisfacción del consumidor.

Numerosas investigaciones previas han iniciado esta línea de investigación en otros lugares de España y del mundo con la finalidad fundamental de aumentar la competitividad de los distribuidores minoristas de productos de gran consumo y del sector en general, y poder así brindar un mejor servicio a los clientes de estos establecimientos (Navarro, Iglesias y Torres, 2005).

Se ha demostrado que las empresas que tienen en cuenta al cliente como un activo más de la empresa prestan mucha atención al servicio que se está brindando y establecen las acciones correctoras pertinentes en caso de que se detectara que algo está fallando (Szlechter, 2007). Lo cual resulta clave para ayudar al sector a incrementar su competitividad al permitir incrementar el consumo; y ello, consecuentemente puede redundar en un aumento de los empleos que tanto necesita el país, siendo uno de los desafíos del siglo XXI (Colombet, 2007).

Kotler y Armstrong (2007) sostienen que las ventajas competitivas son las ventajas que se adquieren sobre los competidores cuando se ofrece mayor valor a los clientes. Estas ventajas se pueden obtener ya sea reduciendo los precios u ofreciendo beneficios mayores que justifiquen precios más elevados. Asimismo, estos autores sugieren que las empresas deben tratar de obtener más pericia no sólo en la gestión de sus productos, sino también en la gestión de las relaciones con los clientes frente a los competidores. Cuando estas ideas se aplican a los establecimientos de alimentación detallistas, no resulta complicado entender cómo la elevada rivalidad que existe en el sector lleva a las empresas a intentar optimizar los resultados de sus estrategias para lograr alcanzar los objetivos en la medida de lo posible; lo cual exige entender al máximo las necesidades de los clientes, tratando de proporcionarles ventajas superiores a las ofrecidas por los competidores.

MARCO CONCEPTUAL

En ocasiones, se ha tendido a definir el concepto de marketing utilizando elementos relacionados únicamente con algunas áreas de la organización, como las ventas y la publicidad. Sin embargo,

éstos son tan solo algunos de los aspectos que implica esta disciplina, ya que tal y cómo indican Kotler y Armstrong (2007), entre otros autores, el marketing hace referencia a aquel proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos.

En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2007), sugieren cómo el marketing ha evolucionado en distintas etapas, que comprenden fundamentalmente la orientación al producto, la orientación a las ventas, la orientación al marketing y la orientación al marketing social. Estos autores señalan que estas orientaciones (desde finales del siglo XIX hasta la década de 1990) han marcado a las compañías en un estado mental y un periodo determinado. Pero existe además otra etapa en la que Kotler y Keller (2006) plantean que las nuevas tendencias del marketing tienen que enfocarse bajo el concepto de marketing holístico. Este enfoque integra todas las áreas en las cuales puede trabajar una empresa u organización, basándose principalmente en el desarrollo, diseño y aplicación de procesos y actividades de marketing, y reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es decir, el marketing holístico señala que todo importa en el campo del marketing y hay que emplear una perspectiva muy amplia. El gráfico siguiente ilustra visualmente este enfoque.

Gráfica 1. Marketing Holístico.



Fuente: Adaptado de Kotler y Keller (2008).

Es decir, el concepto general del marketing holístico tiene cuatro responsabilidades: 1) satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo relaciones duraderas (marketing relacional), 2) integrar las actividades del precio, producto, plaza y promoción (marketing integrado), 3) proyectar la filosofía y visión a toda la empresa (marketing interno) y 4) promover un actividad socialmente responsable (marketing de responsabilidad social). Así mismo, el marketing holístico según Casado, A.B. y Sellers, R.C. (2010) constituye un concepto dinámico derivado del entorno actual.

De acuerdo al apartado anterior, es preciso señalar que uno de los pilares más importantes del marketing holístico es el marketing relacional. Según Boone y Kurtz (2002), el marketing relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y mantenimiento de las relaciones con los socios, clientes y proveedores, creando un trata efectivo a largo plazo, logrando beneficios mutuos.

Es así del mismo modo, que el marketing relacional se fundamenta en implicaciones para la dirección, ya que supone una concepción orientada al mercado con recursos y capacidades (Navarro et al., 2005). En el mismo sentido, el establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes es un aspecto muy importante que hace factible la construcción de ventajas competitivas sostenibles (e.g., Reichheld y Sasser, 1990).

El comportamiento y la actitud del cliente siempre influye en la relación de compra-venta, y por consiguiente, en la satisfacción y confianza, las cuales deben estar siempre en la mente del consumidor (Sheng, 2012). También resulta de gran relevancia preservar la lealtad de los clientes, ya que la empresa debe de producir lo que el cliente verdaderamente necesita. Se ha demostrado que las empresas están siendo menos rentables en las estrategias que siguen en los mercados de productos de gran consumo, lo cual ha llevado a enfatizar la importancia de llevar a cabo procesos de gestión de las relaciones de los clientes desde una perspectiva de valor y rentabilidad (Valenzuela y Torres, 2008).

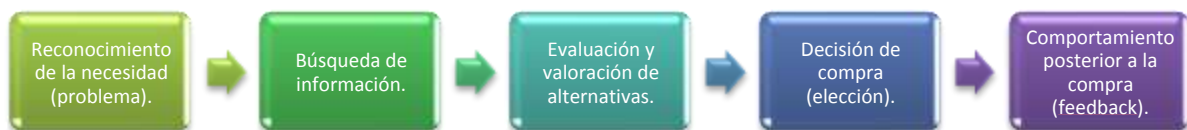
No cabe duda de que la satisfacción del cliente es un aspecto clave para todas las empresas que deseen aumentar el valor de los activos de los clientes y crear flujos de ingresos, las utilidades y el valor de la empresa en el mercado (e.g., Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1990; Valenzuela, 2005). La satisfacción del cliente ya no sólo debe ser una meta exclusiva del área de marketing, sino que debe pasar a ser una estrategia global de toda organización que se considere exitosa, y en la que participen todos los trabajadores y cada uno de los departamentos de la organización.

La satisfacción del cliente depende del resultado que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el resultado del producto no alcanza las expectativas previstas, el comprador quedará insatisfecho. En cambio, si el resultado coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Y si el resultado rebasa las expectativas, entonces el comprador quedará más que satisfecho (e.g., Kotler y Armstron, 2003; Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008).

Kelvin y Linch (1992) sugieren cómo las empresas necesitan tener la seguridad de que sus esfuerzos de mejora están organizados, y de que sus prioridades están en el camino correcto. Sobre este particular, Hempel (1977) observó cómo la satisfacción depende no sólo del producto en sí, sino también de la propia experiencia que rodea la compra de dicho producto.

Asimismo, Devlin (2001) y McKechnie (1992) manifestaron su acuerdo al considerar que los modelos de conducta del consumidor previos examinan este comportamiento únicamente como un proceso de decisión con un determinado número de etapas relacionadas entre sí. En general, el modelo de decisión de compra más común es el propuesto por Kotler y Armstrong (2003), y que sostienen, entre otros autores, Esteban et. al. (2006). Este modelo está conformado por las cinco etapas siguientes:

Gráfica 2. Proceso de decisión de compra.



De modo que de forma esquematizada, y en relación a lo que se apuntaba con anterioridad, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un bien o servicio, en relación con las expectativas de los beneficios a recibir del mismo, de modo que se pueden obtener 3 posibles resultados (e.g., Kotler y Armstron, 2003; Centros

Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008):

- **1) si: percepción < expectativas = insatisfacción,**
- **2) si: percepción >> expectativas = relación justa,**
- **3) si: percepción > expectativas = satisfacción.**

Por tanto, para lograr la satisfacción no hay que sobrepasar las expectativas, basta con alcanzarlas (Kotler y Armstron, 2003; Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008). En este trabajo de investigación se tomará esta premisa como válida, lo que permitirá con posterioridad estudiar dicha variable. En el contexto concreto de establecimientos minoristas de alimentación, la satisfacción del consumidor dependerá de si los niveles de servicios ofrecidos por el comerciante superan o no las expectativas del consumidor.

Por ello, es necesario definir las variables de percepción y expectativas del consumidor. En primer lugar, la percepción del consumidor se define como el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001: 158). Por otra parte, tomando como referencia el trabajo de Morris y Maisto (2001), la percepción hace referencia al proceso para crear patrones significativos a partir de la información sensorial bruta, es decir, se identifica un objeto a pesar de que alguna información pueda ser cambiante o contradictoria.

En segundo lugar, las expectativas del consumidor son definidas por un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo (Peralta, 2006). Este mismo autor sugiere que el usuario puede categorizar e interpretar sus propias creencias.

La conceptualización de la confianza ha sido estudiada desde diferentes ámbitos, sin llegar a un acuerdo generalizado entre los investigadores. Es así, que la confianza ha sido definida con frecuencia para cuestiones de marketing como el grado de credibilidad y benevolencia existente en la relación, donde la percepción y la experiencia forman parte de la relación (Ganesan, 1994). En general, este autor considera que la credibilidad es una parte esencial de la confianza, entendiéndose como el grado en que el consumidor cree que el vendedor tiene la experiencia necesaria para realizar el trabajo de forma eficaz y fiable. También, este mismo autor define como benevolencia el

grado en que el consumidor considera que el vendedor posee intenciones y beneficios positivos, aun cuando puedan surgir nuevas condiciones o cuando las mismas no se cumplan.

Por su parte, Anderson y Narus (1990), sostienen un planteamiento similar a la definición de Ganesan (1994), pero añaden que la benevolencia se consigue a largo plazo. Es por esa razón en virtud de la cual se puede argumentar que la confianza es muy difícil de obtener, lográndose únicamente a través de estrategias de planificación a futuro y no a corto plazo. En esta línea, Thomas (2009) señala que la confianza es muy complicada de medir ya que es un estado psicológico de la persona en la que intervienen emociones, expectativas y resultados conductuales.

Al respecto, resulta de interés señalar cómo algunos investigadores (e.g., Morgan y Hunt, 1994; Ranaweera y Prabhu, 2003) sostienen cómo la confianza puede resultar una variable clave para retener a los clientes, especialmente en aquellas situaciones en las que la mera obtención de satisfacción no es suficiente por sí sola. En estos contextos, lograr la confianza del consumidor puede contribuir a potenciar relaciones económicamente viables y a largo plazo con los clientes. Esta premisa está basada en el hecho de que una vez que se logra alcanzar la confianza en la relación, la probabilidad de que cualquiera de las partes finalice la relación disminuye debido a la existencia de costes de terminación elevados (Ranaweera y Prabhu, 2003).

De este modo, la confianza puede contribuir a la generación de lealtad en el largo plazo, fortaleciendo la relación entre las dos partes del intercambio (Sirdeshmukh et. al., 2002). De hecho, la confianza es un estado psicológico que puede emerger en determinadas relaciones de intercambio, haciendo posible que si un consumidor confía en una empresa, confíe en la calidad del servicio y del producto ofrecido. Concluyendo, el cliente que confía en la organización, es más que probable que sea leal a la misma (Garbarino y Johnson, 1999).

Descripción de la muestra y variables

La recolección de datos se elaboró a la salida de los establecimientos de alimentación (hipermercado, supermercado, tienda de descuento, tienda tradicional y mercado de abastos) en la ciudad de Toledo, España. Para ello, se preguntó de forma personal el cuestionario a los compradores, donde el encuestador iba anotando las respuestas de los encuestados. Se distribuyeron las encuestas en los establecimientos comerciales con objeto de tener una muestra representativa de la estructura comercial de la ciudad considerada. Los datos fueron obtenidos entre el 17 mayo al 8 de junio del 2012. Los horarios y días de recolección fueron variados para que la recogida tomara diferentes tipos de elementos.

El número de cuestionarios válidos fue de 139. La técnica de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia. La siguiente tabla describe la ficha técnica de esta investigación.

Tabla 1. Ficha de investigación.

Universo	78.618 personas residentes en la ciudad de Toledo (España)*
Unidad Muestral	Consumidores mayores a 18 años (69.453)
Ámbito geográfico	Toledo, España
Método de recogida de la información	Encuesta personal
Lugar de realización de la encuesta	Establecimientos minoristas de alimentación en régimen de libre servicio situados en el área urbana objeto de consideración.
Tamaño de la muestra	139 cuestionarios
Ubicación de la muestra: número de consumidor por tipo de establecimiento.	Hipermercado: 41 Supermercado: 36 Tienda de descuento: 20 Tienda tradicional: 36 Mercado de abastos: 6
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia
Fecha de trabajo de campo	17 de mayo al 8 de junio de 2012

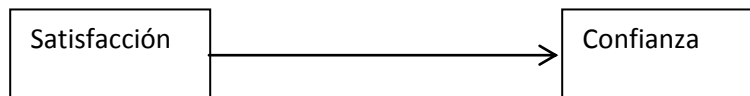
**De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de España (2012).*

Tabla 2. Clasificación de variables.

Variable	Escala de medición	Definición
-----------------	---------------------------	-------------------

Satisfacción Variable independiente	Métrica	Satisfacción con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)
Confianza Variable dependiente	Métrica	Confianza con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)

Gráfica 3. Modelo satisfacción-confianza.



Hipótesis

H_a: La satisfacción del consumidor de establecimientos de alimentación en la ciudad de Toledo, España, influye positiva y significativamente en la confianza.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Este análisis tiene el objetivo de comprobar la fiabilidad del instrumento de medición. La prueba de Alfa de Cronbach es la más utilizada para este tipo de estudio. Cabe señalar que en función de la homogeneidad de los ítems se determinó que existe una consistencia aceptable entre las variables.

Ya que para comprobar las consistencias el coeficiente de Alfa de Cronbach debe de ser superior a ,7 (Hair et. al., 1999).

Tabla 3. Resultados del análisis de fiabilidad para la variable satisfacción.

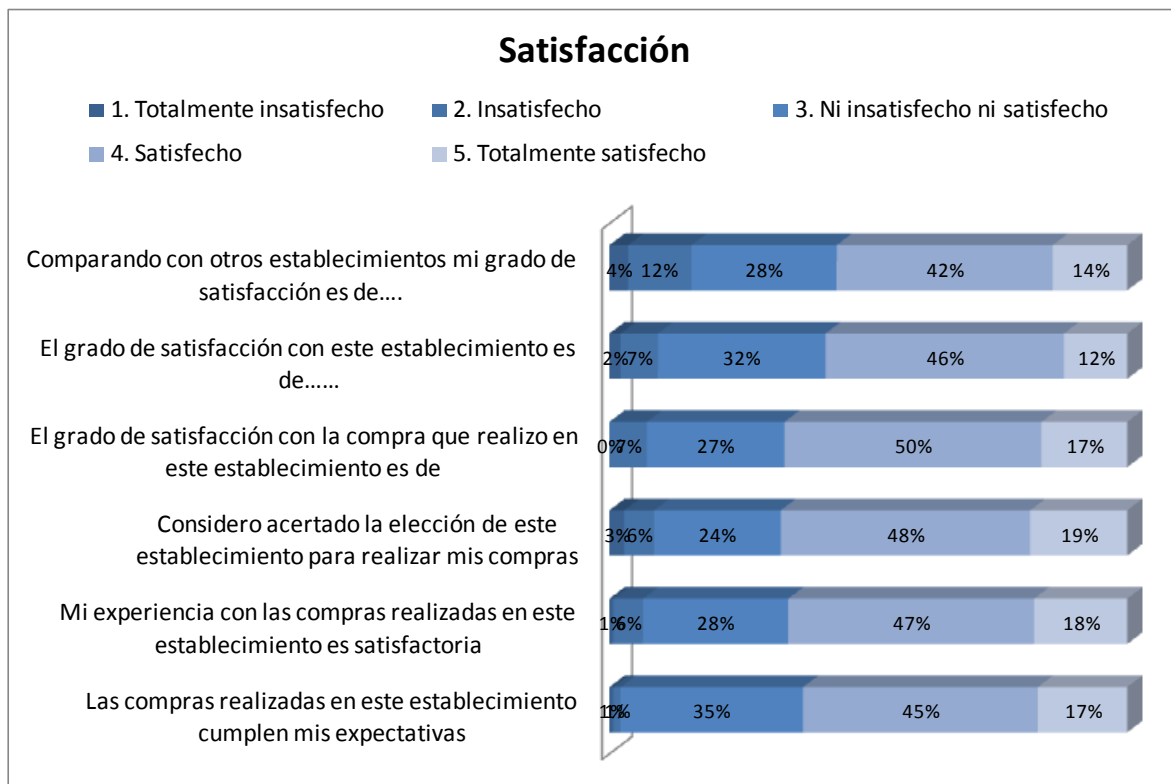
Coeficientes de Fiabilidad		
N=139	Indicadores=10	Alfa=,7544

Tabla 4. Resultados del análisis de fiabilidad para la variable confianza.

Coeficientes de Fiabilidad		
N=139	Indicadores=12	Alfa=,9375

En resumen, se ha obtenido para la satisfacción un coeficiente Alfa de Cronbach de ,7544, lo cual indica una confiabilidad aceptable. Para la confianza se obtuvo una confiabilidad de ,9375, es decir una confiabilidad excelente.

Gráfica 4. Satisfacción parte I.

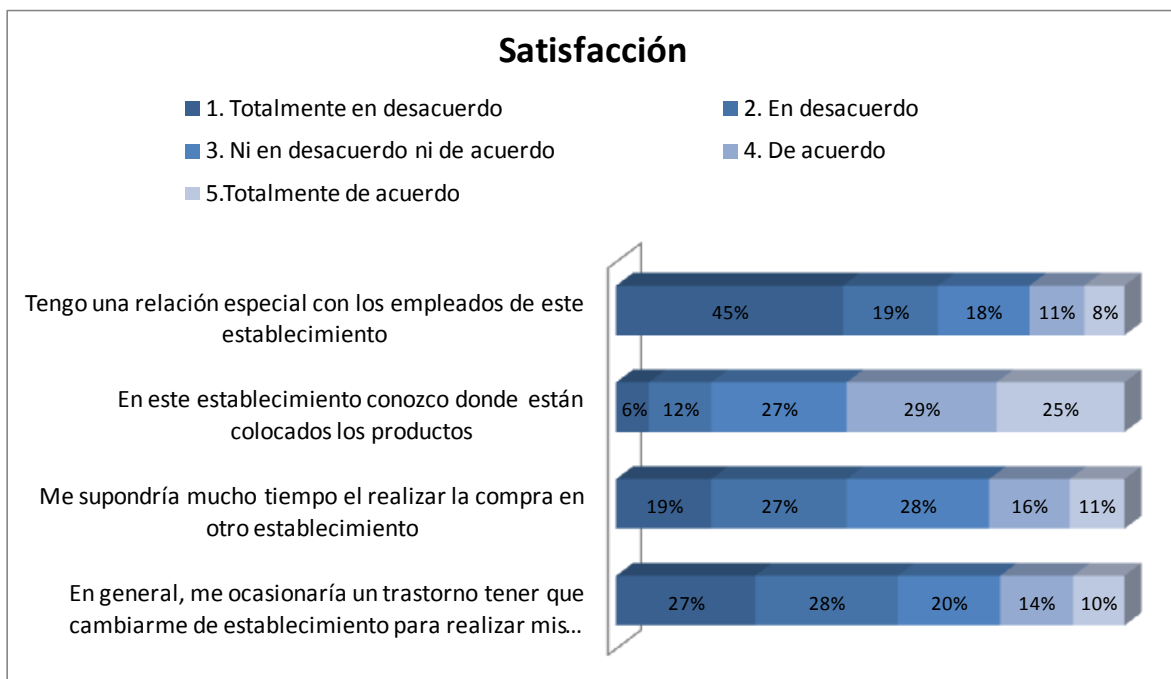


En el gráfico 4 se puede observar que la referencia al lugar, el personal, la competencia y la distancia al lugar, presentan mayores porcentajes de insatisfacción.

También se puede observar que el inciso neutral (ni de acuerdo ni desacuerdo) está alrededor de un 25% en todas las variables. Sería interesante incrementar la escala de likert y visualizar si la inclinación está en el lado positivo o negativo de la balanza.

En la gráfica 5 se muestra que la actividad de empatía entre empleado-consumidor constituye un elemento principal para mejorar, ya que se presentan índices elevados de insatisfacción. Por otro lado, la colocación de los productos es un elemento que se tiene que manejar con mucho cuidado, ya que las personas desean que la ubicación del producto no cambie y no se pierda tiempo en conocer la ubicación de las mercancías.

Gráfica 5. Satisfacción parte II.



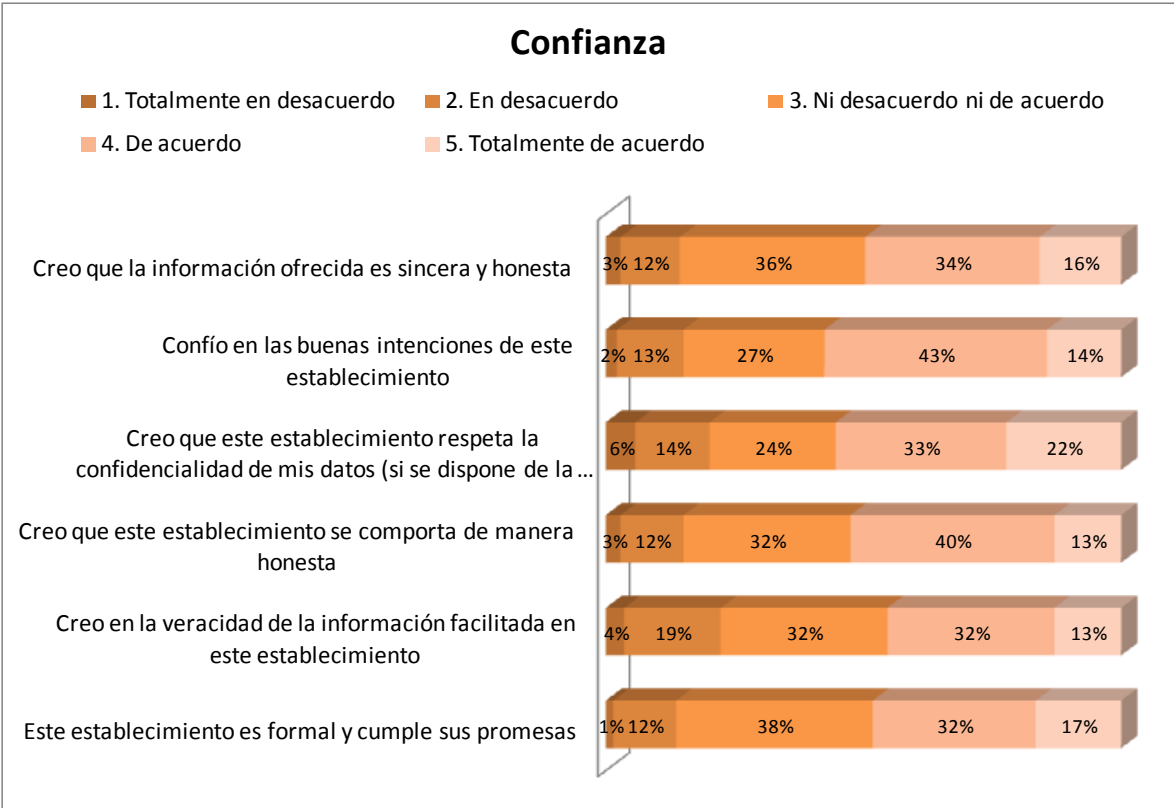
Dentro del constructo confianza se midieron 12 variables. Entre las variables que obtuvieron una calificación más positiva se encuentra la que hace referencia a los consumidores que confían en las buenas intenciones del establecimiento de alimentación y en la confidencialidad de los datos.

Esta última variable es relevante para los consumidores cuando pagan a través de una tarjeta de débito, de crédito, o cuando proporcionan algunos datos para realizar alguna transacción. Si se analiza detenidamente, la confiabilidad de los datos obtenidos por la compra con la tarjeta de

crédito está regulada por políticas gubernamentales que protegen los datos de los consumidores. Para saber qué porcentaje de la muestra confía en las buenas intenciones de la tienda, es necesario determinar las percepciones reales de los consumidores, y contrastarlas con las que la empresa cree que les está dando. Es de vital importancia conocer cuáles son estas intenciones, sobre todo porque a partir de esta información, será posible formular las estrategias comerciales más adecuadas que permitan aumentar significativamente la variable confianza y a su vez otras variables relacionadas.

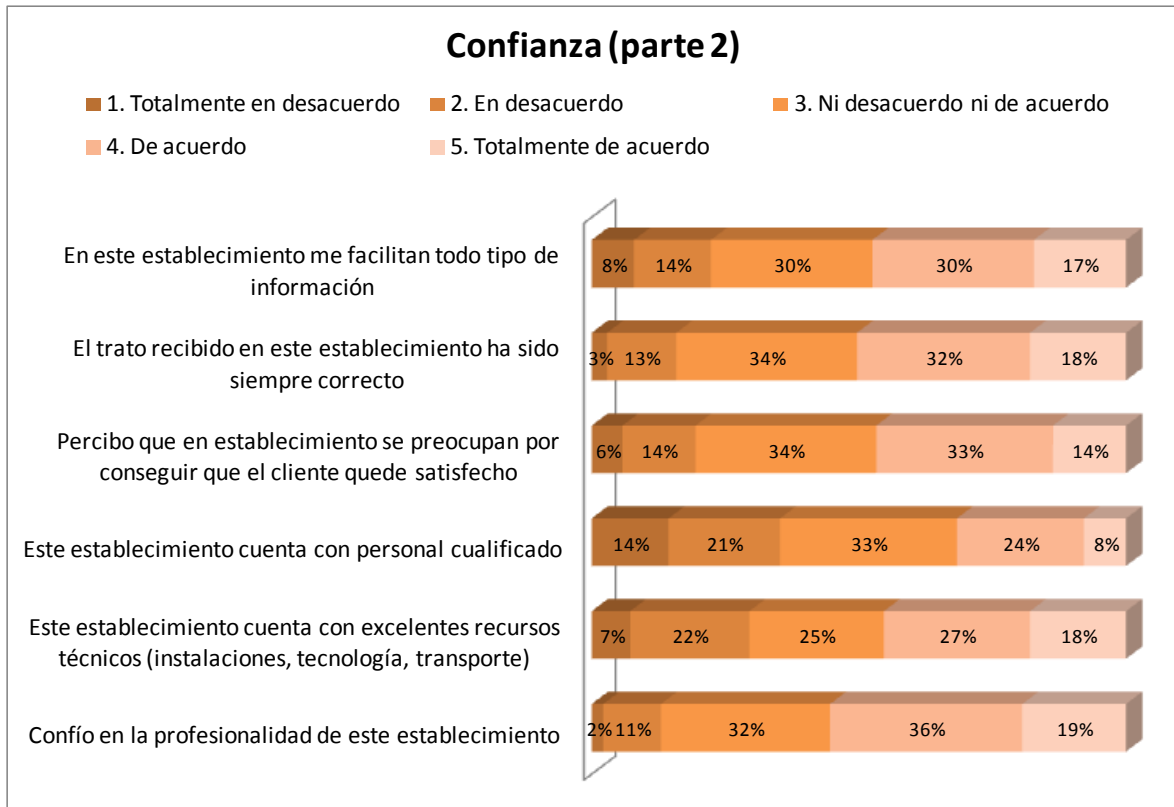
En relación con la valoración más baja, es posible apuntar que se trata de la variable relativa al personal cualificado; lo cual probablemente sea debido a que este personal requiera de mayor información y capacitación para atender a los requerimientos de los comitentes. Y es que, por ejemplo, en algunas ocasiones las empresas contratan a personal que no posee la formación necesaria para proporcionar la información correcta a los clientes. En cualquier caso, es preciso que las empresas traten de proporcionar a sus empleados la mayor capacitación posible para que éstos puedan responder a las interrogantes más comunes que se presentan al día a día de la mejor manera posible.

Gráfica 6. Confianza parte I.



En el siguiente gráfico se puede destacar que la profesionalidad y el trato del establecimiento forman parte esencial de la confianza del consumidor. Sin embargo, existe un área en la que los resultados son negativos, que es la de contar con personal cualificado. Aquí se puede apreciar la falta de capacitación o falta de orientación al servicio al cliente. Es por esa razón por lo que es muy importante la capacitación de todo el personal para poder incrementar la confianza del consumidor.

Gráfica 7. Confianza parte II.



Gráfica 8. Curva de regresión Satisfacción-Confianza.

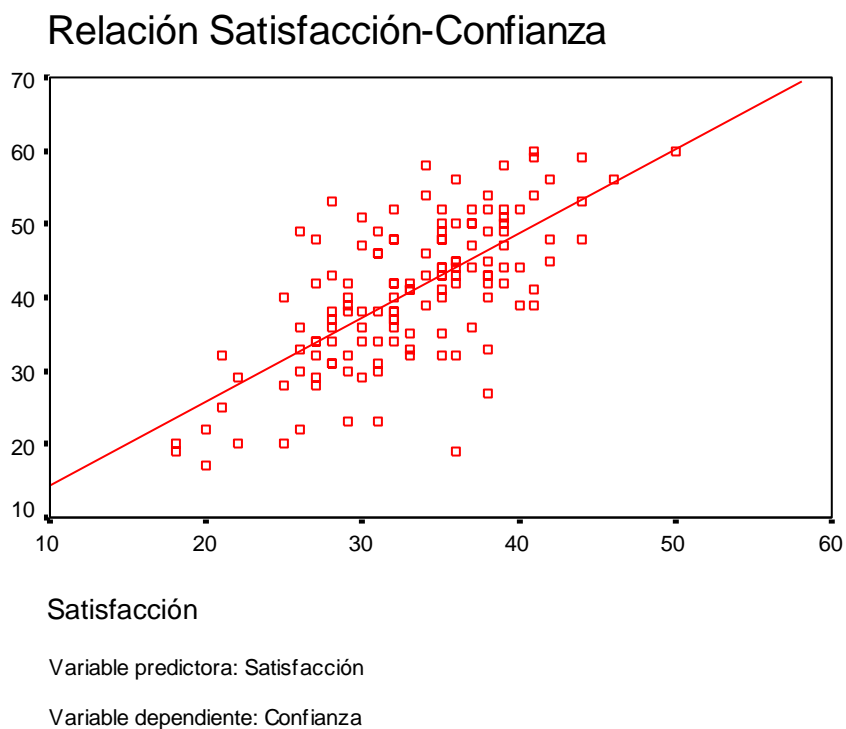


Tabla 5. Correlación de Pearson Satisfacción-Confianza.

Correlaciones		Confianza	Satisfacción
Correlación de Pearson	de Confianza	1,000	,685
	Satisfacción	,685	1,000
Sig. (unilateral)	Confianza		,000
	Satisfacción	,000	
N	Confianza	139	139
	Satisfacción	139	139

Tabla 6. Resumen del modelo Satisfacción-Confianza.

Resumen del	R	R2	R2 corregida	Error típ. estimado	Cambio de R2	Cambien en F	gl1	gl2	Sig. cambio

modelo									F
1	,685 ^a	,469	,465	7,1544	,469	121,010	1	137	,000

a. Variable predictoras: (Constante), Satisfacción

b. Variable dependiente: Confianza

Tabla 7. Coeficientes del modelo Satisfacción-Confianza

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Error típ.	Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de Colinealidad	
	B		Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	2,872	3,501		,820	,413		
Satisfacción	1,145	,104	,685	11,000	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Confianza

Confianza = Satisfacción

$$Y = a + bX$$

Donde: Y, es la variable dependiente

a= Ordenada en el origen.

b= Pendiente o inclinación.

X= Es el valor a predecir por medio de la variable independiente. En este caso se utiliza cualquier valor para poder predecir a la variable dependiente en una confianza de un 90% con un error de 7%.

En función de estos resultados, el modelo final queda del siguiente modo:

$$Y = (2,872) + (1,145) X$$

De modo que se observa cómo la satisfacción ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza, lo que permite aceptar la hipótesis propuesta.

Tabla 8. Resumen del análisis de regresión.

Valor teórico	Nivel de confianza	Error	Correlación de Pearson y Significancia	R2
X=Z	90%	7%	,685 (,000)	,469
Satisfacción=Confianza				

CONCLUSIONES

Las 10 variables propuestas para medir la satisfacción constituye una fiabilidad alta en el uso de la encuesta (Alfa=,7544). Las 12 variables para medir la confianza tiene una fiabilidad altamente aceptable (Alfa=,9375).

En la satisfacción las variables con menor puntuación son: cambio del establecimiento, tiempo del trayecto, y la relación con el personal de servicio. Las variables de mayor satisfacción son: cumplimiento de expectativas, experiencia en el establecimiento, y el grado de satisfacción en la compra. Las variables de elección del establecimiento, satisfacción del establecimiento, comparación con otros establecimientos, y colocación del producto; constituyen variables a mejorar en los establecimientos. La colocación de los productos forma parte principal del malestar e incomodidad de las personas que acuden al establecimiento de alimentación.

En la confianza tiene baja credibilidad en la información proporcionada en el establecimiento. También existe baja credibilidad en que la información del establecimiento sea sincera y honesta. Las personas perciben que los establecimientos no cumplen lo que prometen. La percepción sobre la confiabilidad, respeto y uso de la información personal es muy positiva y favorable. También las intenciones que tiene el establecimiento consideran que es positiva. En formas generales la credibilidad es baja pero la benevolencia es altamente positiva.

El coeficiente de correlación para establecer la relación entre satisfacción y confianza fue adecuada para determinar el porcentaje con un 68,5 %. El modelo de regresión propuesto con el índice de R2 nos determina la dependencia de la variable dando como resultado un ,469, es decir, por cada punto que se eleva la satisfacción la confianza incrementará un 46,9% sobre el establecimiento.

REFERENCIAS

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal Of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Boone L. E., & Kurtz D. L. (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Casado, A.B. y Sellers, R.C. (2010). *Introducción al Marketing*, Teoría y Práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia (CEEI CV) (2008). Análisis de la Satisfacción del Cliente, *CEEI CV*, Paterna (Valencia).
- Colombet, C. (2007). La estrategia europea de empleo: balances y perspectivas. *Gaceta Laboral*, 13(3), 357-380.
- Devlin, J. F. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services. *European Journal Of Marketing*, 35(5/6), 639-660.
- Dudek-Burikowska, M. & Szewieczek D. (2008). Customer's satisfaction the element of proquality strategies of organization. *Journal of Achievements in materials and Manufacturing Engineering*, 1, 92.
- Esteban, A. García, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, M. y Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. 2^{da} Edición. Madrid: ESIC.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal Of Marketing*, 58(2), 1.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, F., Anderson, R., Tatham, W. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5^a Edición. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hempel, D. (1976). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. In H. Hunt (Ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (275-299). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kelvin, F.C., & Lynch, R.L. (1992). For good measure. *CMA Mag.*, 66(3), 20-23.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11^a Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12^a Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. 12th Edition. México: Pearson Education.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), S602.

- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behavior in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 4-12.
- Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (2011). Exploring the Relationship between market orientation and sales and marketing collaboration. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 287-296.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20.
- Morris, C.G. y Maisto, A.A. (2001). *Introducción a la Psicología*. 10ª Edición. México: Prentice Hall.
- Navarro, M., Iglesias, M., y Torres, P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional. *Universia Business Review*, (5), 80-91.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite: Revista de Filosofía y Psicología*, 14, 195-214.
- Ranaweera, C. y Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 374-395.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 8ª Edición. México: Prentice Hall.
- Sheng Chung, L. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91-94.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 10^{ma} Edición. México: MacGraw-Hill.
- Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Athenea Digital (Revista De Pensamiento E Investigación Social)*, 99-114.
- Thomas, J. (2009). "Trust" In Customer Relationship: Addressing The Impediments In Research. *Advances In Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 8346-349.