

PROPUESTA PRELIMINAR DE UNA ESCALA DE SATISFACCIÓN PARA CLIENTES MEXICANOS DE SUPERMERCADO



Pecunia, Monográfico
(2010), pp. 5-23

Lorena Carrete Lucero¹
lcarrete@itesm.mx

José A. Rosas Ferrer
jrosas@itesm.mx

Instituto de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Toluca-México

Resumen

5

Diferentes propuestas de escalas para evaluar la satisfacción de los consumidores de distintos sectores de actividad en distintas partes del mundo han sido desarrolladas. Una buena parte de de estas escalas ha sido validada en diferentes contextos profesionales y socioculturales y otra parte ha requerido ser adaptada en virtud de que las variables inherentes a la escala original no resultaron ser suficientemente relevantes para el grupo cultural de estudio. Este estudio exploratorio propone una multiescala preliminar adaptada de satisfacción de clientes de supermercados, para su aplicación en el contexto mexicano. Su estructura a priori se definió con base en la revisión de la bibliografía especializada. Una encuesta aplicada entre 771 clientes de una cadena de supermercados de cobertura nacional aporta los datos necesarios para apoyar la multidimensionalidad del concepto de satisfacción y para comenzar a identificar aquellas dimensiones latentes que más influyen en la satisfacción del consumidor mexicano.

Palabras clave: *Satisfacción del consumidor, supermercados, multidimensionalidad, consumidor mexicano, escalas de medición.*

¹ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Toluca, c/ Eduardo Monroy Cárdenas, 2000, San Antonio Buenavista, C.P. 50110-Toluca (México).

Abstract

Different scale proposals have been developed as to evaluate consumer satisfaction in different activities sectors and in different parts of the world. While a great number of these scales have been validated in different professional and socio-cultural contexts, others have required adaptation because the variables related to the original scale were not found relevant to the group of consumers studied. This exploratory research proposes an adapted preliminary multi-scale to measuring consumer satisfaction in Mexican supermarkets. An a priori structure was defined based on salient literature. Furthermore, a survey among 771 customers of a supermarket chain with national coverage supplies the required data allowing verification of the multidimensionality of satisfaction. At the same time, this study proposes the identification of key influencing underlying dimensions of consumer satisfaction according to Mexican idiosyncrasy not previously evaluated.

Keywords: *Customer satisfaction, supermarkets, multi-dimensionality, mexican consumer, measurement scales.*

1. Introducción

Los estudios sobre satisfacción a nivel internacional se han incrementado dramáticamente en las últimas dos décadas. Un estudio de Peterson y Wilson (1992) estima en más de 15.000 las publicaciones sobre satisfacción del consumidor hasta los años 90's. Este crecimiento se ve reflejado en la multitud de artículos publicados por las principales revistas en comportamiento del consumidor y comercio al detalle: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *International Management Review*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of International Consumer Marketing*, *Marketing Letters*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Science*, *Psychology and Marketing*, *Journal of Psychology*, *Journal of Consumer Satisfaction*, *Dissatisfaction and Complaining Behavior* y *Journal of Service Research*, entre otras. Las organizaciones por su parte estimulan este crecimiento al mostrar gran interés por este comportamiento pos compra a efecto de

diagnosticar problemas con la calidad de sus productos y servicios, mejorar los porcentajes de retención de sus clientes o evaluar la efectividad de sus estrategias de mercadotecnia.

Aún y cuando la cantidad de estudios sobre satisfacción del consumidor es enorme, una gran parte de las escalas de medición desarrolladas y validadas en otros contextos geográficos y culturales no han podido ser utilizadas sin adaptación. Al aplicarlas en un ambiente diferente, algunas de las dimensiones no resultan significativas para el consumidor de estudio, dado que éste actúa de acuerdo a la cultura que ha aprendido de su entorno, a sus costumbres y tradiciones adquiridas. Además de que la distribución de las variables observables propuestas en la literatura no ha empatado completamente con las dimensiones de satisfacción desarrolladas. Es decir, el reagrupamiento de las variables observables tiende a ser diferente, por estudio, para algunas variables latentes. En un estudio realizado precedentemente, sobre la satisfacción del consumidor de supermercados de una

región de México (Estado de México), se buscó transferir al contexto mexicano una escala de satisfacción calificada como confiable y válida en la literatura especializada, pero no fue posible validar todas las variables observables ni todas las dimensiones propuestas (Arroyo, Carrete y García, 2008). Por ejemplo, se identificó que al cliente mexicano de supermercados en el estrato medio-bajo no le resultan prioritarios los siguientes servicios: estacionamiento, limpieza de la tienda, seguridad de las instalaciones, ancho de los pasillos, localización de los distintos departamentos, señalización, tiempo de espera en cajas o número de empleados para atender a los clientes. Por tal motivo, el objetivo del presente trabajo es rehacer el estudio, pero esta vez para ser aplicado al consumidor mexicano en distintos puntos del país y comenzar a validar las variables observables y las dimensiones de satisfacción que correspondan a las particularidades del consumidor de México. A continuación se presentan los principales hallazgos de los estudios tomados como base para este estudio.



2. La satisfacción del consumidor del comercio detallista

Renoux (1973) es uno de los primeros en analizar la satisfacción con los negocios detallistas. El autor propone un modelo explicativo de la insatisfacción del cliente formado por tres elementos: la evaluación del cliente sobre la disponibilidad de los productos y tipo de establecimiento, sentimientos del cliente durante el proceso de selección y compra de los productos y la evaluación del cliente relacionada con el consumo o uso del producto o servicio adquirido. En razón de que esta propuesta no separa la satisfacción con el comercio detallista de la satisfacción con el producto, es decir el detallista solamente contribuye a incrementar la satisfacción con el producto y esta satisfacción es el resultado de todos los valores positivos y negativos obtenidos por el consumidor durante el proceso de compra y consumo, otros enfoques han sido planteados. Czepiel *et al.* (1975) introducen el concepto de satisfacción con la organización para enumerar los beneficios que recibe el consumidor de sus intercambios con organizaciones que ofrecen una mezcla de productos y servicios simultáneamente, en comparación con el concepto de satisfacción con el producto/servicio que refiere a los beneficios que obtiene el consumidor del consumo de un bien en específico. La satisfacción con el detallista es así concebida como la reacción emocional de los consumidores generada por su evaluación global de la experiencia de compra en un establecimiento detallista concreto (Westbrook, 1981).

Una de las variables ampliamente acogida en las investigaciones para evaluar la satisfacción de los consumidores es la de expectativas. Esta es concebida como la predicción hecha por el consumidor acerca de lo que es probable que suceda durante una transacción inminente (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). En un estudio

realizado con 200 clientes de servicios de hotel, Voss, Parasuraman y Grewal (1998) miden la satisfacción a través de las expectativas de desempeño antes de la compra del servicio y concluyen que ésta efectivamente tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente siempre y cuando el precio y el desempeño del hotel sean consistentes. Además de expectativas, miden el efecto que sobre satisfacción tienen las percepciones del precio antes y después de la compra y percepciones de desempeño después de la compra, confirmando el efecto positivo de estas variables a excepción de percepciones del precio antes de la compra, encontrándose un efecto negativo sobre satisfacción.

Kristensen, Juhl y Østergaard (2001) autores del ECSI (Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor Europeo), igualmente miden la satisfacción del consumidor del sector de ventas al menudeo, a través de las expectativas del cliente. Ésta variable, junto con la de imagen del negocio, valor percibido, calidad percibida del producto (*hard ware*) y calidad percibida del personal involucrado en el servicio (*human ware*), muestra una influencia positiva en el estado de satisfacción del consumidor europeo.

Otra de las variables recurrentemente investigada como influyente en satisfacción es la de calidad percibida de la tienda. Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo no recursivo (es decir en dos sentidos) entre la satisfacción y la calidad percibida. Sus resultados muestran que en el conjunto de las empresas de servicios estudiadas, la calidad percibida tiene un efecto significativo en la satisfacción. Otros estudios más muestran que una mayor calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción del consumidor, de forma tal que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996).

3. La medición de la satisfacción de clientes de supermercado

Tomando como base los estudios desarrollados sobre la satisfacción del consumidor del comercio detallista, McDonald (1991) desarrolla un estudio sobre la influencia de los atributos del supermercado en la satisfacción de 496 consumidores de Asia (región de Macau). Para ello analiza el efecto de las siguientes cuatro variables del establecimiento: ubicación (distancia de casa y facilidad de acceso), conveniencia de la tienda (tiempos de entrega, tiempo de espera en caja, facilidad para encontrar artículos, arreglo de la tienda y holgura de las instalaciones), ambiente físico (ancho de pasillos, entradas y salidas, atmósfera y densidad de consumidores), y precios y calidad de los productos (nivel general de precios, calidad de los productos y reducciones de precios/ofertas). Utilizando como variables moderadoras la edad y el ingreso de los clientes, sus resultados indican que la distancia entre la casa del cliente y el establecimiento y la rapidez en cajas fueron significantes por edad, y que la puntualidad en los tiempos de servicios de entrega en casa así como las reducciones en precio fueron significantes por ingreso. Independientemente de la edad y el ingreso, *la ubicación de la tienda, los precios así como la variedad de productos* fueron percibidos por los clientes chinos de supermercados como los atributos más influyentes en su satisfacción.

Gail y Scott (1995), por su parte, se centran únicamente en la influencia de los tiempos de espera en cajas, y las razones de los retrasos, en la satisfacción del consumidor de supermercados. En un estudio realizado en occidente, los autores concluyen que sí hay un efecto importante de *los tiempos de espera* en satisfacción. Los clientes se encuentran más satisfechos con el servicio y con la tienda cuando la espera en cajas es más corta de lo esperado. En

situaciones donde la espera es más grande de lo esperado, los consumidores se sienten insatisfechos siempre y cuando los factores casuales pudieron ser controlados por la tienda. Si los largos tiempos de espera estuvieron fuera del control de la tienda, la satisfacción del consumidor parece no verse afectada.



Bloemer y Odekerken (2002), interesados en tener un mejor entendimiento de los antecedentes de satisfacción del comercio al menudeo, realizan un estudio con 357 clientes de una importante cadena de supermercados en Bélgica. Para ello evalúan la incidencia del afecto positivo del consumidor hacia la tienda y la imagen del establecimiento (variedad de mercancía, ubicación, actitud del personal, valor percibido, atmósfera de la tienda, promociones de venta, servicio al cliente y programa de lealtad) y sus efectos sobre satisfacción. Sus hallazgos revelan un impacto positivo del *afecto del consumidor* y de la *percepción de imagen del establecimiento* en la satisfacción del consumidor.

Esteban, Millán, Martín-Consuegra (2002) analizan los factores determinantes de la satisfacción de 311 consumidores de una provincia de España con el servicio de los supermercados. De las ocho dimensiones estudiadas, tomadas de la literatura sobre satisfacción en servicios detallistas, las que resultaron con efectos más importantes en

la satisfacción de los clientes fueron: *surtido de productos y merchandising* (variedad y calidad de marcas, presentación de productos, limpieza y atractivo interior de la tienda), *cortesía* (actitud del empleado), *capacidad de respuesta* (competencia del personal, oportunidad del servicio y atención rápida al cliente), *entorno interno* (distribución de los productos en la tienda, facilidad para encontrar los productos, amplitud el establecimiento), *conveniencia y comodidad de la compra* (horarios, ubicación y procedimientos de cobro en caja).

Chang y Tu (2005) por su parte se abocan a la imagen de la tienda a través de sus *servicios, actividades, facilidades y conveniencia*. En su investigación realizada con 433 consumidores de hipermercados de Taiwán, los autores concluyen que efectivamente estas cuatro variables predicen la satisfacción del consumidor de estudio.

Lu, Guo y An (2007), emprenden un estudio con clientes chinos de 20 supermercados ubicados en aquel país, para identificar si hay diferencias en los factores que influyen en la satisfacción de clientes de supermercados locales y clientes de supermercados extranjeros. Tomando como base la literatura sobre satisfacción del consumidor y sobre calidad en el servicio (SERVQUAL), los autores analizan el efecto de las siguientes ocho variables: *conveniencia de la compra* (conveniencia de transporte, horas de apertura de la tienda, conveniencia del estacionamiento), *entorno de la compra* (manejo de espacios en la tienda, *merchandising*, limpieza, atmósfera), *infraestructura de la tienda* (área de descanso, cuarto de agua), *personal* (actitud, confianza, buena manera, iniciativa, capacidad, servicio a tiempo), *precios* (buenos precios, buenos precios comparados con otros supermercados), *publicidad* (atractividad), *servicio pos compra* (promesa de retornos y cambios de mercancía, entrega e instalación, reparación y mantenimiento), y *mercancía* (categorías, calidad, arreglo, búsqueda fácil). Inde-

pendientemente del origen del supermercado (nacional o extranjero), las dimensiones relacionadas con *los precios, la mercancía y el entorno de la compra* fueron percibidas por los clientes chinos de supermercados como los atributos más influyentes en su satisfacción. Estos hallazgos son equivalentes a los de McDonald en lo que a precios y mercancía se refiere.

En cuanto al estudio de Mogilner, Rudnick e Iyengar (2008), éste se centra únicamente en el efecto que tiene la presencia de categorías de producto en un supermercado en la percepción de variedad y en la satisfacción resultante del cliente. Su estudio revela que la mera *presencia de categorías*, sin importar su contenido, influye positivamente en la satisfacción del cliente, particularmente con los clientes no familiarizados con la categoría de elección (*choice domain*).

De los factores que resultan recurrentes en éstos como en otros estudios sobre determinantes de la satisfacción en el sector de ventas al menudeo y de supermercados en particular, se tienen *los precios competitivos, la calidad y variedad de la mercancía, el personal de servicio y la ubicación de la tienda*. La percepción de los precios de la tienda con respecto de los precios de la competencia es una de las variables que influye en la percepción de valor para el cliente, y por ende es un componente crítico que incide en la satisfacción y en la decisión de continuar favoreciendo al establecimiento para realizar sus compras (Sweeney y Soutar, 2001). Los supermercados en ese sentido se han abocado a mejorar sus actividades operativas, a efecto de reducir sus costos y con ello apoyar sus estrategias de precios bajos y amplio surtido. Respecto del efecto de la percepción de los productos en la satisfacción del consumidor, los estudios revisados concluyen que la oferta de una mezcla de surtidos –tanto en calidad como en variedad– acorde con las necesidades del cliente,

es otro elemento crítico para la satisfacción. De igual manera la actitud y la competencia de los empleados aparecen como un componente que influye de manera contundente en el juicio de satisfacción del cliente. Aunque la dinámica de satisfacción del consumidor ha sido poco estudiada en relación con los diferentes formatos de establecimiento (tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales), los supermercados muestran los mayores índices de satisfacción (Kristensen, Juhl y Østergaard, 2001), en particular por el efecto del servicio prestado por estos detallistas. Las variables de servicio de los supermercados más recurrentes que más inciden en la satisfacción del cliente son la ubicación, seguida del *merchandising*, el manejo de espacios y la limpieza del establecimiento.

4. Planteamiento del problema

En virtud de la necesidad de desarrollar estudios puntuales que proporcionen un entendimiento profundo y apropiado del comportamiento de compra y postcompra del consumidor de estudio, el objetivo de este trabajo es apoyar la multidimensionalidad del concepto de satisfacción y comenzar a validar aquellas dimensiones latentes que más influyen en la satisfacción de acuerdo a la idiosincrasia del consumidor mexicano. Específicamente la multiescala de satisfacción se desarrolla para clientes de supermercados en México y su estructura a priori se define con base en la revisión de la literatura.

En cuanto al interés de estudiar al consumidor del sector supermercado, obedece a la importante contribución de este formato de venta a la economía y el empleo de varios países, y a su papel crítico como punto de contacto entre el consumidor y los fabricantes, lo que hace valioso incorporar una medida de satisfacción al conjunto de métricas de desempeño que

utilizan los supermercados. En lo que a México se refiere, el sector supermercado constituye un importante eslabón del sistema productivo mexicano ya que es el canal de distribución de una gran cantidad de bienes. Este modelo de distribución y venta se ha generalizado, principalmente, como resultado del desarrollo de la economía nacional, lo cual se refleja en el aumento de la capacidad de compra del consumidor, del desarrollo de distintos formatos para los diferentes niveles socioeconómicos de la población, y de la incorporación de servicios que no se ofrecían tradicionalmente en estos establecimientos como es el caso de una mayor oferta de créditos por parte de los detallistas, aceptación de nuevas formas de pago, ampliación de horarios y entrega de productos a domicilio.



5. Metodología

La primera etapa de la metodología fue el diseño de un conjunto de reactivos que aseguraran la validez de contenido de la

escala de satisfacción. Para ello se tomaron en cuenta cuatro dimensiones de la satisfacción que en forma recurrente se citan en la literatura: la competitividad de los precios del supermercado (McDonald, 1991; Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998; Lu, Guo y An, 2007), la percepción sobre el diseño y los servicios básicos que ofrece el establecimiento (Gail y Scott, 1995; Bloemer y Odekerken, 2002; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002; Sawmong y Omar, 2004; Lu, Guo y An, 2007), el servicio y atención que prestan los empleados (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002; Sawmong y Omar, 2004), y la calidad y variedad de la mercancía (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998; McDonald, 1991; Lu, Guo y An, 2007; Mogilner, Rudnick e Iyengar, 2008). Para cada uno de estos

componentes de satisfacción se elaboró un cierto número de reactivos cuyo contenido se apoyó en los estudios precedentes realizados en otros contextos y que involucran al sector de supermercados y de venta al menudeo (Tabla 1).

El instrumento de recogida de información quedó conformado en un cuestionario estructurado que en total incluye 39 preguntas organizadas en siete secciones. Los 27 ítems de la escala de satisfacción están comprendidos en las secciones II, III, IV y V. Para los reactivos referentes a la dimensión mercancía en la tienda se utilizó una escala ordinal

de cinco categorías, en la cual las anclas son 1 = excelente a 5 = pésima. Los reactivos de las otras tres dimensiones están sobre una escala Likert que va de 1 = totalmente de acuerdo a 5 = totalmente

en desacuerdo. Para no forzar al cliente del supermercado a expresar un juicio cuando no ha requerido de ciertos servi-

cios (por ejemplo estacionamiento) se incluyó una categoría adicional etiquetada como "no sabe".

TABLA 1
Dimensiones y variables observables inicialmente incluidas en la escala de satisfacción

Dimensiones	Variables observables
Competitividad de los precios (3 reactivos)	V7 Relación precio/servicio V8 Relación precio/ambiente de la tienda V9 Relación precios de la tienda/precios de la competencia
Diseño y servicios básicos que ofrece el establecimiento (13 reactivos)	V10 Conveniencia de horarios V11* Tiempo de espera en cajas V12 Formas de pago aceptadas V13 Promociones de la tienda V14 Apariencia general de la tienda V15 Limpieza de la tienda V16* Pasillos V17 Localización de los departamentos V18 Señalización V19 Servicios de estacionamiento V20 Seguridad de las instalaciones V21 Ubicación de la tienda V22 Ambiente de la tienda
Servicio y atención que prestan los empleados (6 reactivos)	V23* Número de empleados para atender V24 Competencia de los empleados V25 Actitud de los empleados V26 Competencia del gerente para dar un buen servicio a los clientes V27 Servicio en cajas V28 Percepción general del servicio que ofrecen los empleados
Calidad y variedad de la mercancía (5 reactivos)	V29 Calidad de los productos V30 Variedad de categorías de productos V31 Variedad de marcas V32 Frescura de productos perecederos V33 Existencia de productos favoritos
Nota: las declaraciones de las variables identificadas con * fueron formuladas en forma negativa para prevenir la monotonía en el cuestionario	

La primera sección (I) investiga sobre las preferencias del cliente en materia de supermercados, su frecuencia de compra y su satisfacción global con el supermercado en el cual se aplicó la encuesta. Los 5 reactivos utilizados no sólo proporcionan información general del comportamiento de los consumidores sino que también sirvieron para asegurar que los respondientes fueran clientes del supermercado, lo que garantiza que han sido expuestos a

múltiples experiencias de compra y por tanto son sujetos apropiados para expresar su satisfacción con el servicio del establecimiento. La sección dos (II) fue nombrada como percepción de valor y contiene 3 reactivos que refieren a la relación precio/servicio y al precio de los productos respecto de los de la competencia. La sección tres (III) es la más amplia, incluye 13 reactivos que consideran aspectos de diseño de las instalaciones y la evaluación

de los servicios de apoyo tales como formatos de pago, tiempo de espera en cajas, horarios de apertura, etc. La cuarta sección (IV) tiene 6 reactivos, los cuales abordan las percepciones sobre la capacidad y la atención de empleados. La sección cinco (V) cuenta con 5 reactivos que cuestionan sobre la calidad, variedad y surtido de la mercancía. La sección seis (VI) fue nombrada actitud y conducta sobre la tienda y hace referencia a la lealtad y recomendación al supermercado; esta sección consta de 3 reactivos, La última sección (VII) contiene 4 reactivos que exploran el perfil demográfico y económico del cliente. Esta sección fue incluida para verificar la representatividad de la muestra obtenida.

El instrumento de medición fue revisado por profesores del área de mercadotecnia y por algunos gerentes de supermercados locales que lo juzgaron apropiado para los fines del estudio. Este juicio, sumado a la revisión de la literatura en la que se basó su diseño, asegura la validez facial de la multiescala propuesta.

La siguiente fase de la metodología fue la selección de la unidad de análisis. Se trabajó con una cadena de supermercados de cobertura nacional, bien identificada por el mercado de consumidores y con 462 unidades de negocio localizadas en 120 ciudades del país. Esta cadena comercializa una gran diversidad de productos, bajo los esquemas de menudeo, medio mayoreo y mayoreo.

La tercera parte de la metodología fue el diseño del plan de muestreo. El método aplicado fue el muestreo por conglomerado (región geográfica) y dentro de cada conglomerado fue estratificada por género y grupo de edad. El total de encuestas aplicadas fue de 906. El levantamiento de los datos se realizó en centros de alto tráfico; en cada una de las 3 regiones geográficas de levantamiento, los entrevistados se seleccionaron aleatoriamente. A

efecto de validar el trabajo de campo y preparar los datos para el análisis, se decidió trabajar con las sucursales donde hubiera una representación de encuestas mayor al 3% para cada una de las regiones geográficas de estudio, con esto se busca poder identificar perfiles de sucursales y evitar mayor heterogeneidad de la muestra respecto a la estructura de factores subyacentes. Es así, que el tamaño de muestra final quedó en 771 casos.

La distribución muestral *definitiva* (por conglomerado y estrato –género y grupo de edad–) fue:

- 260 casos seleccionados del área metropolitana de la ciudad de México. Composición: 51.5% hombres y 48.5% mujeres. 44.6% jóvenes (menos de 20 años a 30 años de edad), 41.2% adultos (de 31 a 45 años de edad) y 14.2% adultos mayores (más de 45 años de edad).
- 252 casos seleccionados del área metropolitana de la ciudad de Guadalajara. Composición: 44.0% hombres y 56.0% mujeres. 48.4% jóvenes (menos de 20 años a 30 años de edad), 38.1% adultos (de 31 a 45 años de edad) y 13.5% adultos mayores (más de 45 años de edad).
- 259 casos seleccionados del área metropolitana de la ciudad de Monterrey. Composición: 52.1% hombres y 47.9% mujeres. 40.5% jóvenes (menos de 20 años a 30 años de edad), 37.5% adultos (de 31 a 45 años de edad) y 22.0% adultos mayores (más de 45 años de edad).

La muestra total otorga un 95% de confianza con un margen de error estándar de +/- 3.5 puntos porcentuales. Por conglomerado (257 cuestionarios en promedio por región), el margen de error es de +/- 6.1 puntos porcentuales. Por estrato (385 cuestionarios en promedio por género), el margen de error es de +/- 5.0 puntos porcentuales y por grupo de edad, el margen de error es de +/- 5.3 puntos

porcentuales (jóvenes), de +/- 5.6 puntos porcentuales (adultos) y de +/- 8.7 puntos porcentuales (adultos mayores). El periodo elegido para aplicar la encuesta fue el verano de 2008.

6. Análisis y discusión de resultados

6.1. Perfil de los encuestados

El primer análisis realizado fue determinar las características socio demográficas de los 771 encuestados que conformaron la muestra definitiva para el análisis. El 49.3% de los encuestados fueron hombres y el 50.7% mujeres. El porcentaje de encuestados de menos de 20 a 30 años de edad fue de 44.5%, de 31 a 45 años fue de 38.9%, y de más de 45 años fue de 6.6%. En relación con sus ingresos familiares mensuales, 59.6% percibe \$6,799 pesos mexicanos o menos (1 peso mexicano equivale a .08 dólares aproximadamente), 25.7% gana de \$6,800 a \$11,599, el 9.7% gana \$11,600 o más y el porcentaje restante, el 5.0%, desconoce este dato. En cuanto a la ocupación principal, se presentó una lista de 14 opciones, las más mencionadas fueron: ama de casa con el 32%, obrero 14.4%, comerciante 11.4%, estudiante 8.9% y cada una de las restantes no llegaba al 6%. De estas últimas dos características socio demográficas, se puede concluir que la mayor parte de las personas que conformaron la muestra final corresponde a la clase media-baja de la población mexicana.

6.2. Cumplimiento de los supuestos del análisis factorial

Primeramente se procedió a un análisis exploratorio de los datos con el fin de detectar las posibles anomalías que presentaran las observaciones. Para ello se obtuvieron los estadísticos descriptivos y la matriz de correlación de los 27 ítems de la escala de satisfacción comprendidos en las

secciones II, III, IV y V del cuestionario. Se encontró que los tres reactivos correspondientes a las preguntas invertidas, V11, V16, y V23, presentaron medias calculadas muy grandes en relación con las medias del resto de las preguntas, lo mismo sucedió con las desviaciones estándares que resultaron muy altas. También se encontró que, mientras que cada una de las preguntas no invertidas presentaron correlaciones positivas significativas ($p < 0.01$) con la totalidad de las preguntas no invertidas, las preguntas invertidas presentaron un buen número de correlaciones no significativas ($p < 0.01$) con las mismas preguntas no invertidas, o bien, presentan correlaciones positivas cuando lo esperado es que fuesen negativas. Dado los resultados anteriores, concluimos que un buen número de los encuestados no entendió el hecho de que estas tres preguntas estaban invertidas, y que siguió el mismo patrón de respuesta, por lo tanto, se decidió eliminar estas tres preguntas del análisis.

Antes de proceder a determinar e interpretar el número de factores asociados al concepto satisfacción, se realizó un análisis factorial exploratorio con el propósito de comprobar nuestro planteamiento teórico inicial, en cuanto a apoyar la multidimensionalidad del concepto de satisfacción. Se procedió al cálculo de medidas globales de intercorrelación así como de medidas de variables individuales. Se utilizó el método de extracción de análisis de componentes principales y la solución factorial sin rotar. Todos los reactivos de las secciones II, III, IV y V fueron incluidos, excepto los tres eliminados previamente por las razones de inconsistencia en las respuestas por parte de los encuestados.

De las medidas globales se obtuvo el determinante de la matriz de correlación cuyo valor fue de 0.000, lo que significa que la matriz de correlación difiere de la identidad. La medida de adecuación

muestral, test de KMO, presenta un valor de 0.933, y la prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 (276 \text{ gl}) = 7,052.89, p=0.000$, lo que refleja que hay patrones de asociación entre las respuestas a los reactivos, lo que permite la identificación de variables latentes subyacentes. Los valores individuales de la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen –KMO para las variables individuales– son todos superiores a 0.5. Todos los valores anteriores indican que el análisis factorial resulta a priori pertinente para la muestra (Malhotra, 2004; Hair *et al.*, 2006).

6.3. Determinación e interpretación del número de factores asociados al concepto satisfacción

Se empleó el método de componentes principales para realizar la extracción de factores y en un primer momento se aplicó la solución factorial sin rotar. Se incluyeron todos los reactivos de las secciones II, III, IV y V excepto los tres previamente eliminados. Para la determinación del número inicial de factores se aplicaron los criterios del scree-test, valores característicos (eigen-valores) mayores de uno y porcentaje de varianza explicada. Se obtuvieron 4 factores con eigen valores mayores a uno, los cuales explican el 55.13% de la varianza original, que en el área de ciencias sociales este porcentaje llega a considerarse satisfactorio (Hair *et al.*, 2006).

Con el fin de interpretar la matriz factorial, se siguió un proceso de cuatro pasos (Hair *et al.*, 2006): 1. Se examinó la matriz de cargas factoriales y se identificaron las cargas significativas, 2. Se evaluaron las comunalidades de las variables, 3. Se re-especificó el modelo en caso necesario y 4. Se etiquetaron los factores.

La primera solución no resultó satisfactoria, pues varias variables presentaron altas cargas en más de un solo factor (cargas

cruzadas), además 11 de las 24 variables mostraron comunalidades menores a 0.50 y la matriz factorial obtenida no permitió identificar algún significado o “etiqueta” a los factores.

Para mejorar la interpretación y reducir las ambigüedades que a menudo acompañan a las soluciones factoriales no rotadas, se procedió a una rotación de factores. El método seleccionado fue un rotacional oblicuo pues es el más indicado cuando el objetivo de la investigación es la obtención de varios factores teóricos significativos o constructos, ya que pocos constructos en el mundo real no están verdaderamente correlacionados (Hair *et al.*, 2006). Específicamente se escogió el método rotacional oblicuo PROMAX ya que nuestro objetivo es obtener varios factores o dimensiones significativas que conforman el constructo satisfacción del consumidor de supermercados.

Aplicando el proceso de cuatro pasos para la interpretación de la matriz factorial y a través de un proceso iterativo, se eliminaron sucesivamente las variables V10, V12, V13, V7, V20 y V19 por no cumplir con alguna o algunas de las siguientes tres condiciones: carga factorial igual o mayor a 0.500, comunalidades igual o mayor a 0.500 y no presencia de cargas cruzadas (cargas altas en dos o más factores). El proceso se paró una vez que todas las variables cumplieran con las tres condiciones y se logró asignar algún significado o interpretación a la naturaleza de las variables que representan las dimensiones subyacentes de los factores obtenidos.

Los resultados del análisis factorial exploratorio confirmaron algunas propuestas planteadas anteriormente, en relación con las dimensiones de satisfacción, aunque hay algunas variaciones respecto de las variables observables que conforman las dimensiones. La satisfacción del consumidor mexicano de supermercados quedaría entonces integrada por cuatro factores

que explican el 62.13% de la varianza total de los datos. Los valores obtenidos de las diferentes medidas de adecuación muestral del modelo fueron: test de KMO = 0.913, la prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2(153 \text{ gl}) = 5,514.27, p=0.000$.

La matriz de configuración del análisis de componentes principales con rotación PROMAX se presenta en la Tabla 2. En la matriz se puede apreciar la clara conformación de los grupos de ítems en los

factores, pues las cargas factoriales cumplen visiblemente con los niveles de significancia estadística y práctica (cargas factoriales de ± 0.50 o mayores y las variables cargan en un solo factor) y, en consecuencia, los factores o dimensiones explican el constructo latente bajo estudio, satisfacción del consumidor de supermercados.

TABLA 2
Matriz de configuración de las variables de satisfacción del consumidor mexicano de supermercados^a

Variables observables	Factores			
	1	2	3	4
V18 Señalización	0.783	-0.044	-0.039	-0.052
V17 Localización de los departamentos	0.760	-0.018	-0.087	0.036
V21 Ubicación de la tienda	0.742	0.008	-0.033	-0.055
V22 Ambiente de la tienda	0.706	0.090	0.069	-0.034
V14 Apariencia general de la tienda	0.685	0.012	0.062	0.035
V15 Limpieza de la tienda	0.656	-0.035	0.063	0.097
V25 Actitud de los empleados	-0.008	0.881	-0.065	-0.072
V26 Competencia del gerente para dar un buen servicio	0.009	0.817	-0.052	0.011
V28 Percepción general del servicio que ofrecen los empleados	0.065	0.789	0.051	-0.005
V24 Competencia de los empleados	-0.083	0.789	0.044	0.028
V27 Servicio en cajas	0.025	0.730	0.041	0.047
V30 Variedad de categorías de productos	-0.017	-0.036	0.867	-0.103
V31 Variedad de marcas	-0.022	-0.018	0.843	-0.055
V33 Existencia de productos favoritos	0.081	0.015	0.751	-0.031
V29 Calidad de los productos	-0.023	0.030	0.736	0.093
V32 Frescura de productos perecederos	-0.032	0.013	0.677	0.122
V8 Relación precio/ambiente de la tienda	-0.017	-0.017	-0.021	0.927
V9 Relación precios de la tienda/precios de la competencia	0.021	0.015	0.004	0.882

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
^a Método de rotación: Normalización Promax con Kaiser.

El Factor 1 corresponde a atributos de servicio de la tienda, el cual denominaremos

como *Conveniencia y Atmósfera de la Tienda*. Este factor describe aspectos relaciona-

dos con la señalización y localización de los departamentos, el ambiente y la apariencia del supermercado, la limpieza, y la ubicación del mismo. Es importante mencionar que en estudios de satisfacción y lealtad del sector supermercado, se han propuesto distintos componentes para abordar lo que aborda este único componente nuestro. Por ejemplo McDonald (1991) propone tres distintas dimensiones: Ubicación, Conveniencia y Entorno Físico, las cuales incluyen las variables nuestras más otras. Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) proponen Entorno Interno y Conveniencia y Capacidad de Compra, las cuales incluyen las variables nuestras más otras. Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998) denominan a una de sus dimensiones como Apariencia de la Tienda, la cual incluye nuestras variables, a excepción de ubicación, más otras tantas. La explicación a esta variabilidad puede derivar de los diferentes contextos culturales en los que estas escalas han sido desarrolladas.

El Factor 2 integra aspectos relacionados con el servicio prestado por los empleados, el cual denominaremos como *Empleados*. Las evaluaciones realizadas a la actitud y a la capacidad de los empleados en general, al personal de cajas, e inclusive al gerente de la tienda, quedan agrupadas en este factor. Nuestra agrupación coincide de alguna manera con la de Lu, Guo y An (2007). En el estudio de Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) esta dimensión queda más bien desintegrada en dos: Cortesía y Capacidad de respuesta.

El Factor 3 tiene que ver con la calidad y variedad de la mercancía que ofrece la tienda, el cual llamaremos simplemente *Mercancía*. Nuestra agrupación coincide igualmente, de alguna manera, con la de Lu, Guo y An (2007). Sin embargo, en el estudio de McDonald (1991) esta variable queda agrupada con Precio y en el estudio de Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) con *Merchandising*. En la investigación realizada por Bloemer y Odekerken (2002), esta variable es

agrupada con otras más para conformar la dimensión de Imagen de Tienda.

El Factor 4 cubre los elementos que tienen que ver con la relación de los precios de la tienda con el ambiente de la misma y de la comparación de los precios del establecimiento con los de otros supermercados. A éste lo denominaremos como *Valor Percibido*. En el contexto de supermercados, Lu, Guo y An (2007) proponen, de manera similar, la dimensión de Precios como un factor determinante para la satisfacción de los clientes.

Las variables de horarios del establecimiento, formas de pago, promociones, relación de los precios con el servicio de la tienda, seguridad de las instalaciones y estacionamiento, como se explicó precedentemente, no resultaron relevantes para este estudio. En otras investigaciones, estos servicios —en particular horarios, seguridad de las instalaciones y el estacionamiento— se han integrado como parte importante de la satisfacción del consumidor, lo cual atribuimos a necesidades diferentes de los clientes en otros contextos. En este estudio la mayoría de los participantes fueron individuos de nivel socioeconómico medio-bajo para quienes el estacionamiento o la seguridad de las instalaciones no resultan ser parte del servicio básico, y por ende, no inciden en su satisfacción. Y en lo que respecta a los horarios de apertura, no hay una real diferencia entre los supermercados, éstos tienden a tener en general un horario similar, salvo algunos cuyo horario difiere en promedio por dos horas.

6.4. Evaluación de la fiabilidad y validez de la escala de satisfacción del consumidor de supermercados

Fiabilidad

En la Tabla 3 aparecen los resultados del análisis de fiabilidad teniendo en cuenta las cuatro dimensiones de la satisfacción del consumidor. Los coeficientes o alpha de Cronbach son altos en todos los casos,

especialmente en los factores F1, F2 y F3. Por lo general, y de acuerdo con Malhotra (2004), un valor del coeficiente alpha de Cronbach 0.6 o mayor, indica una fiabilidad satisfactoria. Por su parte, Hair *et al.*

(2006) señalan que el acuerdo general sobre el límite inferior para el alpha es de 0.70, pudiendo bajar a 0.60 en los casos de investigaciones exploratorias.

TABLA 3
Fiabilidad de las dimensiones

Factores	Número de ítems	Alpha de Cronbach
F1 = "Conveniencia y atmósfera de la tienda"	6	0.821
F2 = "Empleados"	5	0.862
F3 = "Mercancía"	5	0.834
F4 = "Valor percibido"	2	0.787

La Tabla 4 recoge los datos referidos al estadístico alpha de Cronbach detallado por ítems para cada una de las dimensiones o factores. Se calculó el valor del alpha de Cronbach para el caso en el que se eliminase un ítem en particular. Como se

observa, en todos los casos se mantienen valores altos de este estadístico, concluyéndose que no es necesario eliminar ningún ítem de la escala de medida para cualquiera de las cuatro dimensiones.

TABLA 4
18 Fiabilidad por ítems para cada factor

Factor 1 ($\alpha = .821$)	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Factor 3 ($\alpha = .834$)	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V14 Apariencia general de la tienda	.786	V29 Calidad de los productos	.799
V15 Limpieza de la tienda	.795	V30 Variedad de categorías de productos	.795
V17 Localización de los departamentos	.796	V31 Variedad de marcas	.795
V18 Señalización	.800	V32 Frescura de productos perecederos	.822
V21 Ubicación de la tienda	.799	V33 Existencia de productos favoritos	.793
V22 Ambiente de la tienda	.780		
Factor 2 ($\alpha = .862$)	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Factor 4 ($\alpha = .787$)	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V24 Competencia de los empleados	.842	V8 Relación precio/ambiente de la tienda	. ^a
V25 Actitud de los empleados	.831	V9 Relación precios de la tienda/precios de la competencia	. ^a
V26 Competencia del gerente	.836		
V27 Servicio en cajas	.836		
V28 Percepción general del servicio que ofrecen los empleados	.820		

Validez

Para estudiar la validez del instrumento elaborado analizamos la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio. En cuanto a la validez de contenido, se busca conocer si lo que se está midiendo es realmente la variable o constructo latente que se pretende medir (Vila, Kuster y Aldás, 2000; Martínez y Hernández, 2006). Consideramos que la revisión de la literatura efectuada alrededor del concepto de satisfacción del consumidor y de los trabajos específicos dentro del ámbito de los supermercados, así como la información recogida a través de grupos de discusión realizados, dotan de validez de contenido a la escala propuesta en esta investigación. La validez de constructo, por su parte, es más difícil de evaluar y reconocer puesto que no se realiza por procedimientos subjetivos, sino cuantificando las correlaciones con el constructo

latente o concepto bajo estudio a través de métodos estadísticos. Tiene relación principalmente con el problema de saber qué es lo que realmente cuantifica el instrumento de medición (Sánchez *et al.*, 1999; Hair *et al.*, 2006). Existen diferentes métodos para hacer operativa la validez de constructo, entre ellos, la validez convergente y la validez discriminante.

La validez convergente puede comprobarse analizando las correlaciones entre diferentes dimensiones que integran el constructo latente o concepto sobre el que se está trabajando. Como puede observarse (Tabla 5), las correlaciones entre los factores son elevadas y estadísticamente significativas, por lo que la validez convergente, en este caso, está garantizada.

TABLA 5
Correlaciones entre dimensiones que integran el constructo satisfacción del consumidor

		Factor 1 (Promax)	Factor 2 (Promax)	Factor 3 (Promax)	Factor 4 (Promax)
Factor 1 (Promax)	Correlación de Pearson	1	.519**	.472**	.382**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
	N	729	729	729	729
Factor 2 (Promax)	Correlación de Pearson		1	.497**	.399**
	Sig. (bilateral)			.000	.000
	N		729	729	729
Factor 3 (Promax)	Correlación de Pearson			1	.371**
	Sig. (bilateral)				.000
	N			729	729
Factor 4 (Promax)	Correlación de Pearson				1
	Sig. (bilateral)				
	N				729

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por su parte, la validez discriminante viene dada por la baja correlación entre los

ítems utilizados para evaluar una variable y otros que se suponen no miden esa

misma variable (Sánchez *et al.*, 1999; Malhotra, 2004), puesto que estos últimos realmente cuantifican conceptos diferentes.

La validez de criterio se obtuvo a partir del análisis de la correlación de la escala y de sus factores con las puntuaciones obtenidas en la pregunta correspondiente a la valoración global de grado de satisfacción del establecimiento. Previamente se calculó, para cada persona entrevistada, la puntuación media de la escala, así como la puntuación media de cada uno de los factores o dimensiones identificadas para cada sujeto. Lo anterior se hizo mediante el empleo de escalas sumativas, las cuales

se generaron promediando los valores de todas las variables que cargaban alto en el factor correspondiente (ejemplo, para el Factor 1 se promediaron los valores de las variables V14, V15, V17, V18, V21 y V22). En el caso de que un entrevistado presentara un valor perdido en alguna variable en cierto factor, se omitió el cálculo de la puntuación media para ese sujeto en dicho factor.

En la Tabla 6 se muestran los resultados obtenidos. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas, por lo que se confirma la validez de criterio.

TABLA 6
Correlaciones entre dimensiones que integran el constructo satisfacción

Valores medios		Grado de satisfacción
Grado de satisfacción	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	771
SUMATIVA_F1	Correlación de Pearson	.308**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	766
SUMATIVA_F2	Correlación de Pearson	.306**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	740
SUMATIVA_F3	Correlación de Pearson	.208**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	771
SUMATIVA_F4	Correlación de Pearson	.230**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	762
ESCALA_DE_MEDIDA	Correlación de Pearson	.364**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	729

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

7. Conclusiones

Tomando en consideración que pueden existir importantes diferencias entre los mercados nacionales con respecto a las estructuras sociales, costumbres, tradiciones, preceptos, valores y actitudes y que los consumidores actuarán de acuerdo a las culturas que han aprendido de su entorno, el propósito del presente trabajo es comenzar a validar una escala de satisfacción para el cliente mexicano de supermercados, adaptando las escalas validadas en otros ambientes para un contexto local. Esta tarea precisa un cuidadoso proceso de adaptación que va más allá de la simple traducción del idioma.

La escala de satisfacción elaborada en este trabajo incluye cuatro dimensiones latentes identificadas en el análisis factorial, las cuales se reportan como factores que influyen en la satisfacción de los clientes de supermercados mexicanos. En virtud del reacomodo distinto de las variables observables y de la inclusión de algunas variables nuevas, este resultado revela la importancia de realizar adaptaciones a las

escalas ya que es necesario que los instrumentos de medición que se transfieren tomen en cuenta la idiosincrasia del consumidor de estudio.

Este estudio se realizó para una cadena de supermercados de cobertura nacional, y una extensión a este trabajo es validar la multiescala propuesta en otras cadenas mexicanas a fin de asegurar su validez como medida de satisfacción para el cliente mexicano que prefiere abastecerse en este tipo de establecimientos. Otras extensiones a esta investigación son tomar en cuenta las características de los consumidores y contrastar sus expectativas y niveles de satisfacción de acuerdo con su perfil, particularmente de acuerdo a su clase social o subcultura, dada las peculiaridades en su comportamiento de compra y pos compra. También resultaría interesante analizar de manera comparativa el efecto que sobre la satisfacción tienen los distintos tipos de establecimientos dedicados al abasto de alimentos (hipermercados, supermercados, mercados públicos, tiendas convencionales de abarrotes y mercados sobre ruedas).

8. Bibliografía

- Al-Awadi, A. (2002). "A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on Kuwaiti experience". *Total Quality Management*, vol. 13, n. 7, pp. 1035-1046.
- Arroyo, P.; Carrete, L. y García, S. (2008). "Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria", *Contaduría y Administración*, n. 225, pp. 59-78.
- Bloemer, J. y Odekerken, G. (2002). "Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 68.
- Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n. 5/6, pp. 499-513.
- Chang, C.H. y Tu, C.Y. (2005). "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarkets industry". *The Journal of American Academy of Business*, vol. 7, n. 2, pp. 197-202.

- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- Czepiel, J. et al. (1975). "Perspectives on consumer satisfaction". *American Marketing Association*, Chicago, pp. 119-123.
- Esteban, A.; Millán, A. y Martín-Consuegra, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada (España).
- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Cha, J. y Bryant, B. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 4, pp. 7-18.
- Gail, T. y Scott, L. (1995). "Waiting time delays and consumer satisfaction in supermarkets". *The Journal of Services Marketing*, vol. 9, n. 5, pp. 20-29.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. y Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River (NJ): Pearson/Prentice Hall.
- Kristensen, K.; Juhl, H. y Østergaard, P. (2001). "Customer satisfaction: Some results for European retailing". *Total Quality Management*, vol. 12, n. 7, pp. 890-897.
- Lu, Q.; Guo, X. y An, S. (2007). "Driving factors behind consumer satisfaction: A comparative study on Chinese and foreign supermarkets in China". *International Management Review*, vol. 3, n. 3, pp. 45.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research. An applied orientation*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.
- Martínez Lorente, A. y Hernández, M. (2006). "La fiabilidad y la validez en las escalas de medida de modelos de dirección de operaciones". *XVI Congreso Nacional de ACEDE*. Septiembre, 2006. Valencia (España).
- McDonald, G. (1991). "The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: an East Asian study". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 1, n. 3, pp. 315-327.
- Mogilner, C.; Rudnick, T. e Iyengar, S. (2008). "The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 35, n. 2, pp. 202.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill Hispanoamericana.
- Peterson, R. y Wilson, W. (1992). "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n. 1, pp. 61-71.
- Renoux, Y. (1973). "Consumer dissatisfaction and public policy". *Proceedings. Fall Conference American Marketing Association*, pp. 53-65.
- Sarabia, F. (coord.) (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Sawmong, S. y Omar, O. (2004). "The store loyalty of the UK's retail consumers". *Journal of American Academy of Business*, vol. 5, n. 1/2, pp. 503-509.

- Sirohi, N.; Mclaughlin E. y Wittink, D. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*, vol. 74, n. 2, pp. 223-245.
- Spreng, R.; Mackenzie, S. y Olshavsky, R. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 3, pp. 15-32.
- Spreng, R. y Mackoy, R. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, vol. 72, n. 2, pp. 201-214.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, vol. 77, n. 2, pp. 203-220.
- Vila, N.; Kuster, I. y Aldás, J. (2000). "Desarrollo y validación de escalas de medidas en marketing". *Quaderns de Treball*, Universitat de Valencia, n. 104.
- Voss, G.B.; Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998). "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in services exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 62, n. 4, pp. 46-61.
- Westbrook, R. (1981). "Sources of consumer satisfaction with retail outlets". *Journal of Retailing*, vol. 57, n. 3, pp. 68-85.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

Imágenes

Página 5: <http://www.interempresas.net/FotosArtProductos/P50391.jpg>

Página 7: <http://moadibelmesias.wordpress.com/2007/04/22/13/>

Página 9: http://cocina.lapipadelindio.com/wp-content/uploads/2009/06/comprar_verduras.jpg

Página 11: <http://organicsa.net/organicsa/donde-comprar-alimentos-organicos.jpg>

