

Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación

Brand loyalty: Background and perspectives
for research

Lealdade de marca: antecedentes
e perspectivas de pesquisa

Julián Ramírez Angulo*
Edison Jair Duque Oliva**
Carlos Alberto Rodríguez Romero***

Recibido: mayo de 2013. Aceptado: junio de 2013

Para citar este artículo: Ramírez Angulo, Pedro Julian; Duque Oliva, Edison Jair y Rodríguez Romero, Carlos Alberto. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa* No. 24. pp. 141-163.

RESUMEN

Este documento revisa la caracterización de la lealtad de marca, como variable multidimensional del *marketing* y sus perspectivas para la investigación. Para tal fin, en primer lugar se hace una revisión de los antecedentes conceptuales para, posteriormente, ilustrar la evolución y la tendencia creciente en la investigación sobre el tema. Esto conduce a

* Economista. M.Sc. en Administración. Estudiante de Doctorado en Industria y Organizaciones. Universidad Nacional de Colombia. Docente Universidad Nacional de Colombia. Docente Fundación Universidad Central - Bogotá D.C., correo electrónico pjramireza@unal.edu.co

** Administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia. MBA Universidad de los Andes. M.Sc. Universitat Pompeu Fabra, DEA, Ph.D. (C) en marketing, Universidad de Valencia. Profesor Asociado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: ejduqueo@unal.edu.co

*** Ph.D. Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France. M.Sc. en Administración, Universidad Nacional de Colombia. M.Sc. Sciences de Gestion, École Supérieure des Affaires, Université Grenoble II. Director Grupo Griego. Profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: carodriguezro@unal.edu.co

presentar tres posibles perspectivas de investigación sobre la lealtad, vinculadas a su examen como innovaciones a través de la logística y en el plano del comercio electrónico. El objeto de esta revisión es aproximarse en la elaboración de un estado del arte que soporte el desarrollo de un proyecto de tesis doctoral.

Palabras clave: lealtad de marca, tendencia, innovación, comercio electrónico, logística, perspectivas

Clasificación JEL: M30, M31

ABSTRACT

The paper presents a review of brand loyalty as a multidimensional variable in marketing and prospects its implications for research. In the first place, it overviews its conceptual background and then shows its evolution and current trends for research; this leads to three possible research topics that are linked to innovation through logistics in the ambit of electronic commerce. The purpose of this review is to visualize the state of the art to support a doctoral research project.

Keywords: Brand loyalty, trends in marketing, innovation, electronic commerce, perspectives

RESUMO

Este documento revisa a caracterização da lealdade de marca, como variável multidimensional do marketing e suas perspectivas para a pesquisa. Para esse fim, em primeiro lugar se faz uma revisão dos antecedentes conceituais, para posteriormente ilustrar a evolução e a tendência crescente na pesquisa sobre o tema. Isto leva a apresentar três possíveis perspectivas de pesquisa sobre a lealdade, vinculadas a seu exame como inovações, através da logística e no plano do comércio eletrônico. O objeto desta revisão é se aproximar na elaboração de um estado da arte que suporte o desenvolvimento do projeto de tese doutoral.

Palavras-chave: lealdade de marca, tendência, inovação, comércio eletrônico, logística, perspectivas.

INTRODUCCIÓN

La “racionalidad finalista” de las organizaciones, orientada a la generación de valor para sus accionistas (Etkin & Schvarstein, 2000), deriva en que un factor crítico para estas sea la construcción de relaciones sostenibles y perdurables con sus *stakeholders* (Freeman, 1984; Sheth & Parvatiyar, 1995). En este aspecto, es indispensable para las organizaciones retener a sus clientes, puesto que este resultado es un reflejo de la lealtad a las marcas que ilustra la capacidad de las organizaciones para generar valor en sus mercados (Rosenberg & Czepiel, 1984). Un adecuado desarrollo de la lealtad redundaría en beneficios para la organización, puesto que algunos estudios muestran que el costo de adquirir un cliente/consumidor es aproximadamente seis veces mayor que el costo de retener a un cliente/consumidor antiguo (Rosenberg & Czepiel, 1984).

Aunque un estudio que establece algunos aspectos sobre el estado del arte de la lealtad de marca fue elaborado por Fournier & Yao (1997), es pertinente revisar y detallar lo ocurrido en los últimos años. Dado esto, este documento de revisión pretende ilustrar algunos de los aspectos asociados al estudio de la lealtad, situando en la siguiente

sección los aspectos relativos a la forma como la lealtad ha sido estudiada en *marketing* durante el siglo XX, para posteriormente proponer la evolución en el estudio de la lealtad de marca, y luego finalizar con las perspectivas sobre la investigación en el tema y unas breves conclusiones.

I. ANTECEDENTES CONCEPTUALES SOBRE LA LEALTAD

Por factores como las modas administrativas y el auge tecnológico, además de la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el concepto y la idea de lealtad en *marketing* y sus programas parecen ser de tiempos recientes (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Sin embargo, el enfoque más antiguo encontrado bajo esta revisión de la lealtad corresponde a Copeland (1923), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental. García-Gómez (2008) realiza una exploración a través de la historia y las corrientes del concepto que permite hacer una caracterización sobre el uso y las acepciones del mismo. La tabla 1 refleja una síntesis de este planteamiento.

La primera de las corrientes que permite apreciar la tabla 1 es conocida como *lealtad comportamental*, la cual emplea principalmente medidas estadísticas descriptivas para su caracterización. En esta corriente se aprecia una fuerte inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido

al establecimiento donde se realiza la transacción que a la marca misma. Esta corriente desemboca en lo que se conoce como *database marketing*, como forma de analizar o ponderar la lealtad en mercados reales a través del uso de bases de datos de mercadeo.

Tabla 1. Antecedentes sobre el concepto de lealtad de marca

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

Fuente: Ramírez-Angulo & Duque-Oliva, (2012a), basado en García Gómez (2009).

Sin embargo, la corriente de lealtad comportamental no es considerada como una visión integral del concepto. La lealtad actitudinal se ha abordado como una forma de alcanzar un concepto integrador de la lealtad en *marketing*. Day (1969) analiza la lealtad desde el comportamiento y la actitud. El estudio de la lealtad actitudinal considera otros aspectos, como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros.

La tercera corriente, denominada *concepto integrador de lealtad*, propone la lealtad como un constructo multidimensional representado, principalmente, por comportamientos y actitudes. Jacoby & Kyner (1973) estudiaron específicamente la lealtad a la marca y en su definición proponen la lealtad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental, asociada a la repetición y frecuencia de la compra, 2) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas y 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo (Jacoby & Kyner, 1973). No obstante, fueron Dick & Basu (1994) quienes consolidaron la visión integrada en el concepto, donde se propone la lealtad como una varia-

ble de tres dimensiones para medir cualquier interacción en el mercado (bien sea con la marca, el producto o un establecimiento). Estas tres dimensiones, son denominadas como dimensión comportamental, dimensión cognitiva y dimensión afectiva (Dick & Basu, 1994).

Sin embargo, la lealtad cognitiva ha sido revisada de forma independiente, entendiendo esta desde la importancia del compromiso en el intercambio, ya que se supone que el consumidor no considera otras alternativas de marca o establecimiento, debido a una actitud favorable hacia las utilizadas actualmente. (Berné, Múgica, & Yagüe, 1996; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Newman & Werbel, 1973; Setó Pamies, 2001).

Otra corriente sobre el concepto de lealtad es el *enfoque relacional*, planteado a partir de los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción y esta como variable precedente a la lealtad. (S Fournier, 1998; Meyer-Waarden, 2007; Morgan & Hunt, 1994; Singh, 2008). En el enfoque relacional prima el mantenimiento de las relaciones de largo plazo tendientes a generar valor para las partes involucradas en el intercambio (Grönroos, 1994; Gummesson, 1998). Sin em-

bargo, existen otras corrientes que han tenido menor relevancia investigativa, pero que constituyen oportunidades de investigación.

Una de estas corrientes es la lealtad por inercia, entendida como aquella que se presenta cuando los costos de cambio en la elección del consumidor son elevados en contraste con el producto, marca o establecimiento que actualmente consume (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa 1990). También se ha planteado la lealtad por aprendizaje, caracterizada por la situación en la cual los clientes aprenden un proceso de compra y consumo y lo repiten cíclicamente, generando hábitos de consumo (Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004; Guadagni & Little, 2010).

La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje se relacionan con la lealtad por búsqueda de variedad, debido a que comportamientos de compra repetidos se pueden convertir en costumbres y monotonías que derivan en cansancio, lo cual implica que los clientes tiendan a buscar la variedad en la competencia (McAllister, 1982; Lattin y McAllister, 1985; Bawa, 1990; Aurier, 1991). Esta caracterización permite introducir el concepto de multi-lealtad, que consiste en la lealtad manifiesta simultáneamente

a varias marcas o establecimientos (Sharp y Sharp, 1997; Crié, 1999). De esta revisión se aprecia una marcada tendencia al tratamiento de la lealtad asociada a las marcas y establecimientos. Aunque se aprecia en algunos autores mayor proclividad a escribir acerca de lealtad a la marca, sobre todo en aquellos de enfoque actitudinal, el tema de lealtad al establecimiento ha venido adquiriendo importancia. Sin embargo, algunos autores afines al concepto integrador se refieren a la lealtad como un único concepto. No obstante, es importante demarcar que la lealtad a la marca no implica lealtad al establecimiento ni viceversa, pues se incurre en comportamientos diferenciados a pesar de que las actitudes presentadas sean las mismas.

De igual forma, también se evidencia el uso del término lealtad del cliente. Este uso obedece a las actitudes y los comportamientos desde los clientes hacia las marcas o establecimientos. Este aspecto se debe tener presente debido a que en ocasiones se refiere a la lealtad como una visión desde la empresa, la cual de su parte tiene la capacidad de ejecutar acciones tendientes a que las personas desarrollen comportamientos y actitudes hacia sus productos, con el ánimo de mantener sus relaciones de intercambio

en el largo plazo. Estas prácticas se denominan frecuentemente como programas de lealtad y pueden involucrar otros componentes que fortalezcan la relación y la lleven a ser sostenible y perdurable en el tiempo.

Dick & Basu (1994) son enfáticos en señalar, que se puede encontrar un amplio rango de definiciones sobre lealtad, dependiendo de las corrientes que se han generado en torno al término. En ese orden de ideas, la lealtad de marca se puede definir como “[...] una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Así mismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos, consumidos o usados con anterioridad” (Ramírez-Angulo & Duque-Oliva, 2012a, p.12). Grem-ler & Brown (1996) consideran además que la lealtad asociada también al caso de servicios se de-

fine como “...el grado en el cual un cliente muestra comportamientos de compra repetidos hacia un oferente, donde la disposición hacia el oferente es positiva y se considera utilizar solo ese oferente cuando se necesita ese servicio” (Grem-ler & Brown, 1996, p. 172).

II. LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LEALTAD EN MARKETING

El estudio de la lealtad de marca es una temática de permanente investigación y discusión en entornos académicos y empresariales. Una exploración sobre la lealtad en el contexto del marketing en la base de datos *Scopus*¹ arroja 1927 resultados en artículos de revistas académicas. La figura 1 permite mostrar cómo desde el año 1970 hasta el presente el tema de la lealtad en *marketing* ha sido tratado.

Sobre este particular se puede evidenciar que el tema de la lealtad en marketing aún se encuentra en amplio crecimiento, a pesar de que para el año 2012 haya presentado una leve caída para encontrar 195 artículos en publicaciones acredi-

1 Búsqueda realizada el 24 de febrero de 2013. Consulta: Loyalty and marketing. Es importante considerar las limitantes que para el caso tiene la búsqueda en Scopus, pues esta proyecta resultados desde 1970 y aún no consolida resultados totales para 2012; incluso, muestra una tendencia en caída para 2013, por cuenta de lo que va transcurrido hasta ahora del año presente.

tadas. El tema presenta además un fuerte crecimiento desde el inicio del siglo XXI, por lo cual puede

darse una aproximación acerca del grado de madurez en la investigación al respecto.

Figura 1. Evolución del tratamiento de la lealtad en *marketing* en la literatura académica



Fuente: Scopus, a partir de búsqueda propia.

Otro resultado sobre el tratamiento de la lealtad en *marketing* se puede obtener a través de una búsqueda en Google, donde sobre el término *Brand loyalty* es posible encontrar alrededor de 28.500.000 resultados. Además, en bases de datos académicas, como Google Scholar, se pueden encontrar cerca de 268.000 referencias académicas, mientras que en EBSCO se pueden encontrar más de 3000 publicaciones en revistas académicas acreditadas². Las revistas académicas con mayor volumen de publicación en artícu-

los sobre el tema son el *Journal of Consumer Marketing*, el *Journal of the Academy of Marketing Science*, el *Journal of Services Marketing*, el *Journal of Business Research* y el *Journal of Marketing*.

Es por este motivo que el estudio de la lealtad de marca puede ser considerado un tema que se encuentra en una fase de madurez en investigación, ya que una gran proporción de la literatura académica elaborada se enfoca esencialmente en la presentación de resultados asociados a la

2 Resultados de las consultas realizadas en bases de datos académicas al corte del día 26 de febrero de 2013. Cabe destacar que la búsqueda en las fuentes mencionadas puede estar afectada por la calidad de la información disponible en estas bases de datos.

realización de investigaciones que muestran aplicaciones sobre otros antecedentes teóricos. En ellos se aprecian especialmente dos tendencias: 1) considerar la lealtad como una variable objetivo y consecuencia de otras, como puede apreciarse en Ospina-Pinzón y Gil-Saura (2011), y 2) considerar la lealtad como una variable que, aunque es consecuencia de otras, puede ser la variable generadora de nuevas relaciones de intercambio, como lo plantean Iwasaki & Havitz (1998).

Para el caso latinoamericano existen algunas aproximaciones al estudio de la lealtad, como las realizadas por Colmenares & Saavedra (2007), donde se realiza una aproximación teórica a la misma, así como otros trabajos donde se abordan aspectos relativos a la lealtad de marca, como el *Brand equity* (Escobar Narango, 2000). También se encuentran casos y aplicaciones a sectores específicos, por ejemplo los trabajos de Cadavid Gómez (2004); Londoño (2004); Torres-Moraga, Hidalgo-Campos & Fariás-Nazel (2007); Buitrago-Betancur & Valencia-Agudelo (2007); Puga Ribeiro, Alvim-Hannas, Monteiro, & Teixeira-Veiga (2008); Valencia Gaviria (2008); Chirinos & Vergara (2009); Gonzalez-Muñoz (2009) y muy pocos estudios que realicen caracterizaciones sobre antecedentes

de la lealtad o modelos científicos que validen el constructo (Ramírez-Angulo & Duque-Oliva, 2012a, 2012b).

III. PERSPECTIVAS EN LA INVESTIGACIÓN EN LEALTAD DE MARCA

Como se puede evidenciar en la sección anterior, el estudio de la lealtad de marca es un tema de bajo desarrollo en el contexto colombiano. Este tema adquiere mayor importancia cuando el estudio de estos factores de forma adecuada puede derivar en resultados que sean accionables para las organizaciones, de forma tal que puedan ejercer el *marketing* de la mejor manera posible, fundamentada en elementos con alto valor científico.

Analizar la lealtad de marca y su comportamiento a través del tiempo permite que se caractericen productos y servicios donde esta variable presente facilidades y dificultades. Un oportuno análisis de estos elementos puede ser un factor impulsor de ventajas competitivas en las organizaciones. Sin embargo, las organizaciones colombianas se inclinan a la visión operativa-funcional del *marketing*, en la cual impera una fuerte visión de corto plazo donde no se aprovecha este potencial para una mejor sostenibili-

lidad y perdurabilidad de las organizaciones (Garcés Cano, 2003).

Dado esto, la problemática radica en que el uso inadecuado o no uso de las tecnologías y conceptos del *marketing* implica que las organizaciones no apliquen adecuadamente sus estrategias, presenten una visión parcial de las acciones de su entorno y representen potenciales pérdidas de oportunidades de mercado que mejoren sus condiciones a nivel general. A través de este estudio se busca entonces formular diagnósticos, metodologías, implicaciones y recomendaciones que deriven en una adecuada comprensión de las dinámicas de la lealtad de marca y los programas diseñados para fomentarla, con el fin de mejorar las acciones de *marketing* de las organizaciones colombianas.

Con base a lo anterior, estudiar la lealtad de marca, sus comportamientos y variaciones, entre otros aspectos adquiere importancia en el mercado colombiano en vista de diversos motivos: 1) que las organizaciones dirijan adecuadamente sus recursos y sus esfuerzos en estrategias y acciones de *marketing* que redunden en la generación de valor, no solo para los accionistas de la organización, sino para los demás agentes del mercado; 2) que las organizaciones reconozcan y

adopten prácticas que han sido validadas científicamente, para que de esta forma vean en los resultados de su ejercicio un impacto positivo del *marketing* y el mismo deje de ser visto como una “herramienta o accesorio” de las empresas que genera más gastos que retornos, (3) que las organizaciones estén en la capacidad de discernir e identificar las mejores prácticas y esfuerzos que se pueden realizar en términos del *marketing* de relaciones (p.e los programas de lealtad), para así generar valor de forma sostenible y perdurable, y 4) dado que la disponibilidad de estudios previos en el contexto latinoamericano es limitada, lo cual redundando en que muchas de las acciones que se emprenden desde las organizaciones son aplicadas de manera empírica y con resultados que en algunos casos han sido generados y evaluados en mercados con otras características, especialmente de nivel cultural (como hábitos de compra, uso de los productos y servicios, entre otros), se hace necesario realizar estudios sobre la lealtad en el contexto local que puedan servir de base para decisiones en el contexto cultural, así como para futuros campos de investigación.

En el marco de lo señalado en el párrafo anterior, se destacan las siguientes posibilidades de estudio en el tema de la lealtad de marca:

1) el estudio del verdadero impacto de los programas de lealtad, como acciones resultantes de las organizaciones por la persecución de dicho objetivo, como se aprecia en los estudios de Hu, Huang y Chen (2010); Saavolainen (2010); Sharp y Sharp (1997) y Uncles et al. (2003); 2) el impacto financiero de la lealtad, así como la valoración y la rentabilidad de la misma, como se aprecia en los estudios de D. Bennett (2008); R. Bennett & Bove (2002); Omar, Aniza y Wel (2010); Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2012), y 3) el modelamiento de la lealtad, incorporando procesos estocásticos, modelos de difusión e innovación, entre otros elementos que buscan dar mayor robustez al estudio de la misma, como se aprecia en los estudios de Dekimpe, Steenkamp y Mellens (1997); Ehrenberg et al. (2004); Gandomi y Zolfaghari (2011); Kannan (2004); Sharp, Wright y Goodhardt (2002). Estas posibilidades adquieren relevancia si se tiene en cuenta que el Marketing Science Institute³ (MSI, 2010, 2012), en su reporte bianual de prioridades de investigación en este campo del conocimiento, destaca como prioridad de investigación el uso de “la información de *marke-*

ting que permita generar oportunidades de crecimiento sostenible [...]” en las organizaciones (MSI, 2010, p.4). En ese orden de ideas, se busca que la investigación se “incline hacia la generación de instrumentos de creación de conocimiento válidos y novedosos”, y que el marketing “no alimente simplemente el surgimiento de otras modas administrativas” (MSI, 2012, p. 3).

Inclusive, estas situaciones pueden orientarse hacia objetos de estudio que se encuentran vinculados con la lealtad. Un primer ejemplo de estos objetos de estudio son los programas de lealtad (o programas de fidelización), los cuales han sido tratados ampliamente en la literatura, y sobre los que se presentan variados cuestionamientos respecto a su eficiencia y verdadero objetivo (Hu et al., 2010; Saavolainen, 2010; Sharp & Sharp, 1997; Uncles et al., 2003). Un programa de lealtad, en esencia, corresponde a los esfuerzos de *marketing* que realiza una organización para influenciar, a través de recompensas, las decisiones de compra de las personas, con el fin de garantizar comportamientos que sean beneficiosos para

3 El MSI (Marketing Science Institute) es una institución creada en la década de los 60 con el fin de articular los desarrollos e investigaciones provenientes del estudio del marketing tanto en la teoría como en la práctica. Esta entidad está conformada por instituciones académicas y corporaciones, que cada dos años se reúnen para determinar las prioridades de investigación en este campo del conocimiento. Mayor información disponible en: www.msi.org

las organizaciones (Sharp y Sharp, 1997). Dowling y Uncles (1997) establecen que estos programas, en situaciones normales de mercados competitivos (donde se examinan diversos casos), difícilmente obtienen ventajas comparativas excepcionales mediante este tipo de acciones. Meyer-Waarden (2003) y Meyer-Waarden y Benavente (2006) ratifican esta situación, utilizando para ese fin modelos que evalúan el impacto real de estos programas en una estructura de mercado en general.

Otra muestra sobre los posibles objetos de estudio se fundamenta en que, dado que la lealtad se representa como una variable multidimensional, son pocos los antecedentes que examinan sus comportamientos de manera temporal. La lealtad no es estable a través del tiempo, lo cual hace que se presenten continuas fluctuaciones, de tal modo que para las organizaciones se hace más complejo determinar las acciones óptimas para su control y mejoramiento (Dekimpe et al, 1997). También se ha mostrado que la lealtad decrece a través del tiempo y que su variabilidad es fácilmente controlable a pesar de que suele ser alta en el largo plazo (Dekimpe et al, 1997). Inclusive se señala que la lealtad es más estable en marcas con mayor participación de mercado (Dekimpe et al., 1997) y que las acciones

tendientes a formar la lealtad, como los programas de lealtad, no generan en esta variable cambios significativos a través del tiempo (Sharp y Sharp, 1997).

Entonces, a partir de estos dos primeros objetos de estudio –programas de lealtad y comportamiento y variabilidad de la lealtad–, se proponen las siguientes alternativas para profundizar en el desarrollo de una tesis o un proyecto de investigación.

1. Indagar sobre las causalidades en programas de lealtad y en la lealtad de marca: a partir de los resultados obtenidos por Dekimpe, Steenkamp, & Mellens (1997) sobre el decrecimiento y la variabilidad de la lealtad de marca. Esta posibilidad de investigación apuntaría a comprobar si los programas de lealtad generan la lealtad de marca, a partir de la construcción de series de tiempo que se analicen mediante causalidades tipo Wiener-Granger (1969) y así poder identificar patrones tendientes a establecer en cuánto tiempo los resultados de un programa de lealtad se manifiestan en la obtención de la lealtad de marca como variable. Trabajos de características aproximadas a esta perspectiva se encuentran cercanos al estudio de la venta cruzada y su impacto

en la lealtad (Reinartz, Thomas, & Bascoul, 2008) y a la investigación de la relación entre la calidad del servicio percibida, la confianza y la calidad de la información con la lealtad, en concreto para el *marketing* mediante tecnología móvil (*m-commerce*) (Suki, 2012).

2. Difusión de innovaciones en lealtad *online* (*e-loyalty*): la investigación sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en *marketing* ha presentado en los últimos años una creciente inclinación hacia la comparación de sus comportamientos en escenarios *online* contra escenarios *offline*; ejemplo de esto son los trabajos de Semeijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens, (2005), y Shankar, Smith y Rangaswamy (2003). Sin embargo, aspectos como la confianza en los medios de pago y en general en las relaciones de intercambio *online* han presentado también una oportunidad de investigación (Anderson & Srinivasan, 2003; Duque-Oliva, 2012; Harris & Goode, 2004; Juga, Juntunen, & Juntunen, 2012; Semeijn et al., 2005; Shneiderman, 2000; Srinivasan, Anderson, & Ponnawolu, 2002; Valvi & Fragkos, 2012).
3. Lealtad en la cadena de valor, en relaciones industriales y en

el marco de la logística de distribución y el *Supply Chain Management (SCM)*: en este caso, la posibilidad de investigación se presenta en indagar si la lealtad se presenta en las relaciones a través de toda la cadena de valor (Porter, 1995), y si la presencia de la misma en este caso genera algún impacto en la lealtad obtenida para el cliente final. En otro caso, también se puede indagar cómo la logística de distribución (*online* u *offline*) genera efectos en la lealtad de marca. Algunos documentos que realizan aproximaciones previas se encuentran especialmente asociando la logística con la calidad del servicio (Boxer & Reket, 2011; Gable, Fiorito, & Topol, 2008; Gil-Saura, Servera-Francés, Berenguer-Contrí, & Fuentes-Blasco, 2008; Gil-Saura, Servera-Francés, & Fuentes-Blasco, 2010; Juga et al., 2012; Li, 2011; Servera Francés, Gil Saura, & Fuentes Blasco, 2009), o estudiando el caso en comercios electrónicos (Allaway, Berkowitz, & D'Souza, 2003; García Gómez, Gutiérrez Arranz, & Gutiérrez Cillán, 2012; Kim, Jin, & Swinney, 2009; Rafiq, Fulford, & Lu, 2012; Rundle-Thiele, 2005; Semeijn et al., 2005; Valvi & Fragkos, 2012; Wolfenbarger & Gilly, 2003).

CONCLUSIONES

La revisión presentada en las páginas previas apunta hacia la profundización en la investigación en lealtad de marca, partiendo de que su construcción conceptual ha sido ampliamente debatida y evidenciando una tendencia creciente en la evolución tanto de la investigación como del concepto. Sin embargo, las perspectivas en investigación detectadas permiten también precisar que el estudio de la lealtad no pasa únicamente por su caracterización y medición en la gestión, sino por su incorporación a estudios relativos a la innovación, la logística y el comercio electrónico.

La integración de estos aspectos representa una interesante oportunidad para ligar el enfoque de gestión de lealtad desde el *marketing*, con todas sus características, a un plano donde la lealtad misma pueda ser intervenida de modo tal que genere soluciones prácticas para las organizaciones. En ese sentido, asumir un enfoque y un lenguaje ingenieril en el tratamiento del concepto de lealtad podría conducir a que la variable pase del plano conceptual, tan ampliamente investigado, al plano de la operacionalización, mediante la incorporación de métodos y procedimientos que favorezcan el

uso de la lealtad de manera favorable a las organizaciones. Esta revisión establece entonces un paso en la construcción de un proyecto de tesis donde al decantar las opciones de investigación en alternativas trabajadas desde la ingeniería y la gestión (ingeniería de las organizaciones) se puedan constituir desarrollos y aportes tendientes a mejorar el desempeño de *marketing* en las organizaciones, así como en la constitución de una posibilidad en la ampliación del campo investigativo a futuro.

REFERENCIAS

- Allaway, A.W., Berkowitz, D., & D'Souza, G. (2003). "Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market". En *Journal of Retailing*, 79, 3: pp. 137-151.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". En *Psychology and Marketing*, 20, 2: pp. 123-138.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, 6a. Edición, México: Thomson.
- Aurier, P. (1991). "La recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing". En *Recherche et applications en Marketing*, 1, 6: pp. 85-105.

- Barroso, C. & Martín E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bawa, Kapil. (1990). "Modeling inertia and variety seeking tendencies". En *Marketing Science*, 9: pp. 263-278.
- Bennett, D. (2008). "Brand Loyalty Dynamics-China's Television brands come of age". En *Australasian Marketing Journal*, 2, 16: pp. 39-50.
- Bennett, R.; Bove, L. (2002). "Identifying the key issues for measuring loyalty". En *Australasian Journal of Market Research*, 2, 9: pp. 27-44.
- Bennett, R.; Rundle-thiele, S. (2002). "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches". En *Journal of Brand Management*, 3, 9: pp. 194-209.
- Berné, C., Múgica, J. M.; Yagüe, M. J. (1996). "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". En *Revista Economía Industrial*, 307, 1: pp. 63-74.
- Blattberg, R.; Sen, S. (1974). "Market segmentation using models of multidimensional purchase behavior". En *Journal of Marketing*, 4, 38: 17-28.
- Bloemer, J.; Poiesz, T. (1989). "The illusion of consumer satisfaction". En *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2: pp. 43-48.
- Boxer, I. & Relett, G. (2011). "The relation between perceived service innovation, service value, emotional intelligence, customer commitment and loyalty in b2b". En *International Journal of Services and Operations Management*, 8, 2: pp. 222-256.
- Brown, G. (1953). "Brand Loyalty - fact or fiction". *Advertising Age*, 1, 24: pp. 75-85.
- Buitrago, O.; Valencia, G. (2007). "El papel de la lealtad en la construcción de redes sociales". En *Estudios Gerenciales*, 104, 23: pp. 27-46.
- Cadavid, H. (2004). "Marketing de emociones: la forma para lograr la fidelidad de los clientes". En *Semestre Económico*, 13,7: pp. 203-211.
- Chirinos, D.; Vergara, O. (2009). "Mercadeo Relacional como fuerza integradora de los clientes con las organizaciones". Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales CIGAC. Universidad Rafael Belloso Chacín. 1, 6: pp. 70-76.
- Colmenares, O.; Saavedra, J. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones". En *Cuadernos de Gestión*, 2,7: pp. 69-81.

- Copeland, Melvin. (1923). "Relation of customers buying habits to marketing methods". En *Harvard Business Review*, 2, 1: pp. 25-32.
- Cunningham, R. (1956). "Brand Loyalty - What, where, how much?" En *Harvard Business Review*, 2, 34: pp. 116-128.
- Day, G. (1969). "A two dimensional concept of brand loyalty". En *Journal of Advertising*, 3, 9: pp. 29-35.
- Dekimpe, M. et al. (1997). "Decline and variability in brand loyalty". En *International Journal of Research in Marketing*, 14: pp. 405-420.
- Demoulin, N. & Zidda, P. (2006). "On the differences between loyalty card adopters and non-adopters: The case of a new loyalty program in the grocery retail market". Proceedings of 35th EMAC Conference. Atenas.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 22: pp. 99-113.
- Dowling, G. & Uncles, M. (1997). *Do customer programs really work?* Research brief. Australian Graduate School of Management.
- Duque-Oliva, E. J. (2012). *Estudio de la lealtad en el ámbito de internet*. Artículo en proceso de publicación.
- Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S. (1987). "Developing buyer seller relationships". En *Journal of Marketing*, 2, 52: pp. 21-34.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat buying, facts, theory and applications*. New York, Londres: Griffin and co, Oxford University Press.
- Ehrenberg, A. et al. (2004). "Understanding brand performances measures: using Dirichlet benchmarks". En *Journal of Business Research*, 57: pp. 1307-1325.
- Escobar, S. (2000). "La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor". *Estudios Gerenciales*, 0,75: pp. 35-42.
- Etkin, J. & Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las Organizaciones: Invariancia y Cambio*, 3ª. Reimpresión. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Evans, J. y Laskin, R. (1994). "The relationship marketing process: a conceptualization and application". En *Industrial Marketing Management*, 7, 23: pp. 439-452.
- Farley, J. (1968). "Dimensions of Supermarket Choice Patterns". En *Journal of Marketing Research*, 2, 5: pp. 206-208.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing

- relationship theory in consumer research”. En *Journal of Consumer Research*, 4, 24: pp. 343-373.
- Fournier, S. & Yao, J. (1997). “Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer relationships”. En *International Journal of Research in Marketing*, 14: pp. 451-472.
- Freeman, E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Printman Press.
- Gandomi, A. & Zolfaghari, S. (2011), “A stochastic model on the profitability of loyalty programs”. En *Computers & Industrial Engineering*, 61: pp. 482-488.
- Gable, M., Fiorito, S. S. & Topol, M. T. (2008), “An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs”. En *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 1: pp. 32-49.
- García Gómez, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. M.; Gutiérrez Cillán, J. (2012). “Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards”. En *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5: pp. 492-500.
- Gárce Cano, J. (2003). “El Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando”. En *Expoacademia*. Universidad Konrad Lorenz. Bogotá.
- Gil-Saura, I.; Servera-Francés, D.; Berenguer-Contrí, G.; Fuentes-Blasco, M. (2008). “Logistics service quality: A new way to loyalty”. En *Industrial Management and Data Systems*, 108, 5: pp. 650-668.
- Gil-Saura, I.; Servera-Francés, D.; Fuentes-Blasco, M. (2010), “Antecedents and consequences of logistics value: An empirical investigation in the Spanish market”. En *Industrial Marketing Management*, 39, 3: pp. 493-506.
- González, P. (2009). “Retención vs Fidelización vs Lealtad”. En *MK Marketing y Ventas*, 249: pp. 14-27.
- Goodhardt, G. et al. (1984). “The Dirichlet: A comprehensive model of buying behaviour”, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10, 1: pp. 621-655.
- Gronroos, C. (1994). “From marketing mix to relationship mar-

- keting". *Management Decision*, 1, 32: pp. 4-20.
- Guadagni, P. & Little, J. (1983). "A logit model of brand choice calibrated on scanner data". *Marketing Science*, 2: pp. 203-238.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". En *Journal of Retailing*, 80, 2: pp. 139-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: and integration of relational benefits and relationship quality". En *Journals of Service Research*, 3, 4: pp. 230-248.
- Hu, H. et al. (2010). "Do reward programs truly build loyalty for lodging industries?" En *International Journal of Hospitality Management*. 29:128-135.
- Hughes, A. (1996). *Complete Database Marketer*. Chicago. Irwin Professional Publishing.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between Involvement, psychological commitment, and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 39, 2: pp. 256-280.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Nueva York: J. Wiley and Sons.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). "Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*. 0: pp. 1-9.
- Jeuland, A. (1979). "Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty". *Management Science*, 4, 25: pp. 671-682.
- Juga, J., Juntunen, J., & Juntunen, M. (2012). "Impact of service quality, image and relational aspects on satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships". En *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 4, 1: pp. 17-28.
- Kannan, P.K. (2004), Commentary on "Understanding Brand Performance Measures: using Dirichlet Benchmarks". En *Journal of Business Research*, 57: pp. 1326-1328.
- Kapferer, J. N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4a Edición. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1986), "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement". En *Journal of advertising research*, 25, 6: pp. 48-56.
- Kapferer, J. N. & Thoenig, J. C. (1991), *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas*

- y del crecimiento de la economía. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kim, J.; Jin, B.; Swinney, J. L. (2009). "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". En *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 4, pp. 239-247.
- Knox, S. (1996). "The death of brand deference: can brand management stop the rot?" En *Marketing Intelligence & Planning*, 7, 14: pp. 35-39.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* México: Pearson educación. 12ª edición,
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Thomson, México: Cengage Learning Editores, 4a Edición.
- Lattin, J. & Mcallister, L. (1985). "Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products". En *Journal of Marketing Research*, 3, 22: pp. 330-339.
- Li, L. (2011). "Assessing the relational benefits of logistics services perceived by manufacturers in supply chain". En *International Journal of Production Economics*, 132, 1: pp. 58-67.
- ondoño, J. (2004). "Pensando en planes de fidelización para empresas pequeñas y medianas". En *Lecturas seleccionadas de mercado*. Asomercadeo. Bogotá. pp. 229-242
- Marketing Science Institute (2010). *Research priorities 2010-2012*. Recuperado de www.msi.org.
- Marketing Science Institute (2012). *Research priorities 2012-2014*. Recuperado de www.msi.org.
- Mcallister, L. (1982). "A dynamic attribute satisfaction model of variety-seeking behavior". En *Journal of Consumer Research*, 3, 9: pp. 141-150.
- Mcgoldrick, P. y André, E. (1997). "Consumer misbehaviour. Promiscuity or loyalty in grocery shopping". En *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 4: pp. 73-82.
- Meyer-waarden, L. (2002). *Les sources d'efficacité des programmes de fidelisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source*. Université de Pau et Pays de l'adour – IAE.
- Meyer-waarden, L. (2003). *Loyalty programs and their impact on repeat purchase behaviour: An empirical investigation bases upon the panel Behaviorscan*. University of Toulouse.
- Meyer-waarden, L.; Benavente. C. (2006). "The impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour". En *Journal of Marketing Management*, 22: pp. 61-88.

- Morgan, R.; Hunt, S. (1994). "The commitment – trust theory on relationship marketing". En *Journal of Marketing*, 3, 58: pp. 20-38.
- Morrison, D. (1966). "Testing brand switching models". En *Journal of Marketing Research*, 4, 3: pp. 401-409.
- Muñoz, J.; Álvarez, E. (2009). "Métodos de imputación para el tratamiento de datos faltantes: aplicación mediante R/Splus". En *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 7: pp. 3-30.
- Newman, J.; Werbel, R. (1973). "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances". En *Journal of Marketing Research*, 4, 10: pp. 404-409.
- Odin, Y.; Odin, N.; Valette-Florence, P. (2001). "Conceptual and operational aspects of brand loyalty". En *Journal of Business Research*, 2, 53: pp. 75-84.
- O'Malley, L. (1998). "Can loyalty schemes really build loyalty?" En *Marketing Intelligence & Planning*, 1, 16: pp. 47-55.
- Oliver, R. (1999). "Whence customer loyalty?" En *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: pp. 33-44.
- Omar, N. A. et al. (2010). "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment". En *The IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4: pp. 6-28.
- Pritchard, M. (1991). "Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty". En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 27: pp. 333-348.
- Porter, M. E. (1995). De la ventaja competitiva a la estrategia empresarial. *Panorama de Management y Gestión*, 144, pp. 32–37.
- Puga, Á., Alvim-Hannas, A. K., Monteiro, P. y Teixeira, R. (2008). "Satisfacción, valor y lealtad en la experiencia del consumo: una prueba empírica". En *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 41: pp. 33-47.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. En *Journal of Marketing Management*, 29, 3-4: pp. 494-517.
- Ramírez-Angulo, J.; Duque-Oliva, J. (2012a), "La relación entre involucramiento y lealtad en marketing: un marco conceptual". Artículo en proceso de

- publicación. Revista Universidad Militar Nueva Granada.
- Ramírez-Angulo, J. y Duque-Oliva, J. (2012b). “Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C”. Artículo en proceso de publicación. Estudios Gerenciales. ICESI.
- Reichheld, F. (1993). “Loyalty based management”. En *Harvard Business Review*, 2, 71: pp. 64-73.
- Reichheld, F. F. y Teal, T. (1996). *The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Bas-coul, G. (2008). “Investigating cross-buying and customer loyalty”. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 1: pp. 5-20.
- Rogers, E. M. (1976), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press,
- Rosenberg, L.; Czepiel J. (1983), “A Marketing Approach to Customer Retention”. En *Journal of Consumer Marketing*, 2: pp. 45-51.
- Saavolaianen, T. (2010). *Improving customer loyalty through a regular cus-tomer program: Case Onninen Oy*. Master Thesis. Tampere University of Applied Sciences.
- Semeijn, J.; Van Riel, A. C. R.; Van Birgelen, M. J. H.; Streukens, S. (2005), “E-services and offline fulfilment: How e-loyalty is created”. En *Managing Service Quality*, 15, 2, pp. 182-194.
- Servera Francés, D.; Gil Saura, I.; Fuentes Blasco, M. (2009). “The relationship between logistics service quality and loyalty. the moderator effect of ICT”. En *La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad. Un análisis del papel moderador de las tic 1*, 15,3, pp. 33-54.
- Setó Pamiés, D. (2001). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. Tesis Doctoral, Universidad Rovira i Virgili.
- Shankar, V.; Smith, A. K.; Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. En *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp. 153–175.
- Sharp, B.; Sharp, A. (1997). “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”. En *International Journal of Research in Marketing*, 4, 14: pp. 473-486.
- Sharp, B. et al (2002). “Purchase Loyalty is Polarised into either

- Repertoire and Subscription Patterns*". En *Australasian Marketing Journal*, 3, 10: pp. 7-20.
- Sheth, J.; Parvatiyar, A. (2002), *The Evolution of Relationship Marketing*; International Business Review; Emory University, Atlanta. Documento de trabajo.
- Shneiderman, B. (2000). "Designing trust into online experiences". En *Communications of the ACM*, 43, 12: pp. 57-59.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". En *Journal of Marketing*, 1, 66: pp. 15-37.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior: buying, having and being*. Prentice Hall.
- Srinivasan, S. S.; Anderson, R.; Ponnnavolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". En *Journal of Retailing*, 78, 1: pp. 41-50.
- Suki, N. M. (2012). "Correlations of perceived flow, perceived system quality, perceived information quality, and perceived user trust on mobile social networking service (SNS) users' loyalty". En *Journal of Information Technology Research*, 5, 2: pp. 1-14.
- Torres, E.; Hidalgo, P.; Farías, P. (2007). "Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado". En *Cuadernos de Administración*, 33, 20: pp. 181-201.
- Uncles, M. Et al. (2003), "Customer Loyalty and customer loyalty programs". En *Journal of Consumer Marketing*, 4, 20: pp. 294-316.
- Uncles, M.; Dowling, G.; Hammond, K. (2003), "Customer Loyalty and customer loyalty programs 2". En *Journal of Consumer Marketing*, 4, 20: pp. 294-316.
- Valencia, J. F. (2008). "Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas". En *El cuaderno de la Escuela de Ciencias Estratégicas*, 3, 2: pp. 11-22.
- Valvi, A.C. & Fragkos, K. C. (2012). "Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework". En *Electronic Commerce Research*, 12, 3: pp. 331-378.
- Vandaele, W. (1983). *Applied time series and Box-Jenkins models*. Ed. San Diego Academic Press.
- Vavra, T. (1993). *Rethinking marketing mix to maximize customer retention: an alter marketing perspective*. AMA Verano. pp. 263-268.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). “eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”. En *Journal of Retailing*, 79,3: pp. 183–198.