

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Validación del instrumento Customer Loyalty Development en
clientes de Saga Falabella, Lima, 2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Andrea Lízbeth Pazo Sánchez
Ana Luz Bueno Cerquin

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, 21 de julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUSTOMER LOYALTY DEVELOPMENT EN CLIENTES DE SAGA FALABELLA, LIMA, 2020.”** constituye la memoria que presenta las estudiantes Andrea Lízbeth Pazo Sánchez y Ana Luz Bueno Cerquin para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de diciembre del año 2020.



Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mtra. Danny Lita Alomia Lozano..., el secretario: Dr. Alexander De La Cruz Vargas y el miembro: Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique y el asesor... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Validación del instrumento Customer Loyalty Development en clientes de Saga Falabella de Lima, 2020"de los estudiantes: a)... Pazo Sánchez, Andrea Lizbeth....b) Bueno Cerquín, Ana luz conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionales.....con-mención-en.....

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Pazo Sánchez, Andrea Lizbeth.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Excelente	Excelencia

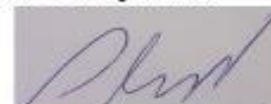
Candidato (b): Bueno Cerquín, Ana luz.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Excelente	Excelencia

(*) Ver parte posterior

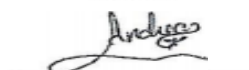
Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor



Candidato/a (a)

Miembro

Miembro



Candidato/a (b)

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Revisión teórica	8
2.1.Lealtad del cliente	8
2.1.1. Definición de la lealtad del cliente	8
2.1.2. Dimensiones de la lealtad de cliente.....	9
3. Materiales y Métodos.....	11
3.1.Diseño Metodológico	11
3.2.Diseño muestral	11
3.3.Técnicas de Recolección de Datos.....	11
3.4.Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	12
4. Resultados y Discusión	13
4.1.Resultados 1: Análisis del Alpha de Cronbach.....	13
4.2.Resultados 2: Análisis factorial	15
5. Discusión.....	19
6. Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias	23

Validación del instrumento Customer Loyalty Development en clientes de Saga Falabella, Lima, 2020

Validation of the Customer Loyalty Development instrument of Saga Falabella clients, Lima, 2020

Pazo Sánchez Andrea Lízbeth, Bueno Cerquin Ana Luz

Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento Customer Loyalty Development mediante un análisis exploratorio. El instrumento creado por McMullan (2003), traducido al español por el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión (2019), mide las dimensiones: fase cognitiva, fase afectiva, fase conativa y fase de acción mediante 28 reactivos. En los análisis previos de consistencia interna se encontró un Alpha de Cronbach para el instrumento: 0.902 y 0.796, 0.824, 0.676, 0.772 para cada una de las dimensiones. Para verificar la homogeneidad de las variables (reactivos), previamente se realizaron las estimaciones mediante KMO, obteniendo un índice de Káiser Meyer Olkin aceptable de 0.740 y un Chi cuadrado de 1314.628 con 378 grados de libertad y nivel de significancia =0.000 ($p < .001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, como requisito para la extracción de factores mediante componente rotados, obteniéndose para el primer factor cargas entre 0.555 y 0.84; para el segundo factor, entre 0.4 y 0.633, para el tercer factor, entre 0.616 y 0.807 y para el cuarto factor, entre 0.478 y 0.713, demostrando evidencia de una alta correlación, porque son mayores a 0.4, cumpliendo el objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había predicho. Sin embargo, los reactivos FA 7, FA 8, FA9, FA 10, FCO 14, FCO 15, FCO 16, FCO 17, FCO 18 no obtuvieron una mayor carga en su dimensionalidad, y los reactivos FC 1 (0.074, 0.291, 0.142), FC 2 (0.105, 0.310, -0.10), FC 3 (0.036, 0.467, -0.053), FC 4 (0.243, 0.057, 0.063), FC 5 (0.104, 0.469, 0.201), FC 6 (0.015, -0.095, 0.449), FA 11 (0.187, 0.140, -0.187), FA 12 (0.038, 0.180, 0.075), FA 13 (0.421, -0.057, 0.120), FCO 19 (0.043, 0.012, 0.358), FCO 20 (0.090, 0.048, 0.148), FCO 21 (0.315, 0.114, -0.20), FCO 22 (0.265, 0.202, 0.004), FAC 25 (0.139, -0.152, 0.033), FAC 26 (-0.162, 0.220, 0.211), FAC 27 (0.145, 0.406, 0.165), FAC 28 (0.133, 0.294, 0.266) obtuvieron cargas adicionales en otros factores, pudiendo ser eliminados, se decidió mantenerlos en su factor teórico, esperando un análisis confirmatorio

Palabras Clave: Customer loyalty development; consistencia interna; componentes rotados; análisis factorial

Abstract

The objective of this research work is to evaluate the internal consistency and reliability of the Customer Loyalty Development instrument through an exploratory analysis. The instrument created by McMullan (2003), translated into Spanish by the Language Center of the Universidad Peruana Unión (2019), measures the dimensions: cognitive phase, affective phase, conative phase and action phase using 28 items. In the previous internal consistency analyzes, a Cronbach's alpha was found for the instrument: 0.902 and 0.796, 0.824, 0.676, 0.772 for each of the dimensions. To verify the homogeneity of the variables (reagents), the modifications were previously detected by KMO, obtaining an acceptable Kaiser Meyer Olkin index of 0.740 and a Chi square of 1314,628 with 378 degrees of freedom and significance level = 0.000 ($p < .001$) by means of the Bartlett sphericity test, as a requirement for the extraction of factors by means of rotated components, obtaining for the first factor loads between 0.555 and 0.84; for the second factor, between 0.4 and 0.633, for the third factor, between 0.616 and 0.807 and for the fourth factor, between 0.478 and 0.713, showing evidence of a high correlation, because they are greater than 0.4, meeting the objective of seeing if they group empirically, as theoretically predicted. However, the FA 7, FA 8, FA9, FA 10, FC0 14, FCO 15, FCO 16, FCO 17, FCO 18 reagents did not obtain a greater load in their dimensionality, and the FC 1 reagents (0.074, 0.291, 0.142), FC 2 (0.105, 0.310, -0.10), FC 3 (0.036, 0.467, -0.053), FC 4 (0.243, 0.057, 0.063), FC 5 (0.104, 0.469, 0.201), FC 6 (0.015, - 0.095, 0.449), FA 11 (0.187, 0.140, - 0.187), FA 12 (0.038, 0.180, 0.075), FA 13 (0.421, -0.057, 0.120), FCO 19 (0.043, 0.012, 0.358), FCO 20 (0.090, 0.048, 0.148), FCO 21 (0.315, 0.114, -0.20), FCO 22 (0.265, 0.202, 0.004), FAC 25 (0.139, -0.152, 0.033), FAC 26 (-0.162, 0.220, 0.211), FAC 27 (0.145, 0.406, 0.165), FAC 28 (0.133, 0.294, 0.266) obtained additional loads on other factors, being able to be eliminated, keeping them at their theoretical factor, waiting for a confirmatory analysis.

Keywords: Developing customer loyalty; internal consistency; rotated components; factorial analysis.

1. Introducción

Las investigaciones que realizan las empresas solo se enfocan en la dimensión actitudinal o de comportamiento (Lock, 2017) mientras que los programas de lealtad sólo se basan en la compra repetitiva del cliente (Baloglu, 2002); provoca que las empresas no tengan una visión

clara de cómo obtener la lealtad del cliente ya que sus estudios no abarcan las 4 fases de la lealtad, las cuales son: la fase conativa, fase cognitiva, fase de acción y fase afectiva (Oliver, 1999).

Mediante el uso de una escala/instrumento que contenga todas las dimensiones que abarque la lealtad del cliente, la empresa podrá desarrollar una ventaja competitiva sostenible a través de las relaciones a largo plazo (Dick & Basu, 1994); lo cual nos ayudará a determinar si los clientes frecuentes son realmente leales y para ello se debe evaluar tanto las actitudes como las acciones (Baloglu, 2002). Cabe resaltar que el 80% de los ingresos de la empresa equivale al 20% de los clientes leales (McIlroy & Barnett, 2000).

La implementación de programas de lealtad está creciendo y recibiendo atención en todo el mundo, las empresas estadounidenses invierten 1.200 millones de dólares anuales en programas de lealtad (Zanchett & Paladini, 2019). Cabe resaltar que para el año 2019, el 52% de los clientes estadounidenses se unieron a un programa de lealtad con una empresa preferida (Yopto, 2018).

Según Colloquy Loyalty Census (2015), los canadienses participan en un promedio de 11.1 asociaciones de programas de lealtad. En Brasil, se descubrió que la facturación de las empresas asociadas con programas de lealtad creció un 27,1 por ciento en 2015, llegando a \$1.6 mil millones.

La población elegida para fines de esta validación del instrumento Customer Loyalty Development serán los residentes de una universidad de la ciudad de Lima. Se administrará el instrumento a un total de 80 residentes que son clientes de la empresa Saga Falabella de Santa Anita.

Los resultados serán remitidos a la empresa para que implemente más estrategias con respecto al público juvenil de acuerdo a los resultados de la investigación.

El estudio de la validación de la coherencia interna del instrumento CLD se realizará mediante el análisis de coeficientes de correlación para poner a prueba la confiabilidad.

Los estudios sobre el instrumento para medir la variable de Customer Loyalty Development se ha realizado mediante validaciones y utilizado en investigaciones que la asocian con el marketing relacional.

Estudios realizados en el sector de servicios de comida (McMullan & Gilmore, 2003), y el sector de transporte (McMullan, 2005) demostraron una validación de consistencia interna favorable del Customer Loyalty Development y sus dimensiones superando el coeficiente de 0.7. De igual modo se ha realizado un estudio de adaptación del instrumento al español, con diferentes dimensiones en un contexto de tiendas (García, 2016).

Existen diferentes estudios que han demostrado la importancia de la lealtad del cliente. Reynoso, (2004) alude que la lealtad es la disposición de recomendar la marca o empresa, dicha recomendación se daría entre amigos y conocidos (Lovelock et al., 2004), a causa de la satisfacción que recibió de dicha compra, esto puede causar que las ganancias de todo servicio particular aumenten (Tsaur, Chang, & Yen, 2002) es decir cerca del 80% de los ingresos es por el 20% de los clientes leales (McIlroy & Barnett, 2000).

Se puede constatar que existen diversos estudios sobre la lealtad del cliente relacionado a otras variables como marketing relacional (Reyes, 2018; Apaza, 2017) permitiendo considerar que el instrumento de medición permite resultados comparables en contextos diferentes. McMullan (2005) y (García, 2016), realizaron una adaptación del Customer Loyalty Development de McMullan & Gilmore (2003), y también se hizo una traducción al español por el Centro de Idiomas de la UPeU (2019).

Sin embargo, en el Perú no se han realizado validaciones del Customer Loyalty Development al ser utilizado en diversas instituciones, por lo tanto, el presente trabajo propone realizar la prueba de consistencia de dicho instrumento en la empresa Saga Falabella, tienda por departamentos.

El objetivo de esta investigación es evaluar la consistencia y coherencia interna del instrumento Customer Loyalty Development mediante los componentes factoriales aplicados a los residentes de la universidad de Lima, clientes de Saga Falabella

2. Revisión teórica

2.1. Lealtad del cliente

2.1.1. Definición de la lealtad del cliente

La lealtad del cliente es considerada como una actitud relativa hacia la entidad, la cual es medida de acuerdo a la vinculación del cliente con la marca, en consecuencia, a ello los clientes

recomendarían la marca.

Además, Dick & Basu (1994) mencionan que la lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad, donde el cliente posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor (Gremler & Brown, 1996) lo cual provoca la preferencia del cliente hacia una compañía (Lovelock et al., 2004) como consecuencia el cliente muestra una actitud de diferenciación de dichos productos frente a las alternativas (Sindell, 2003 citado por Reyes, 2018), de esta manera el cliente se siente identificado y muestra preferencia hacia el producto (Colmenares & Saavedra, 2007) demostrando una actitud para comprar y comprar (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011). Por ello Jacoby & Kyner (1973) mencionan que el comportamiento de compra es realizado bajo una decisión a través del tiempo, siendo esta una promesa que reduce la posibilidad que el cliente cambie de producto (Moliner & Berenguer, 2011).

Reynoso & Ponzoa (2004) señala que la lealtad al cliente es una medida de vinculación del cliente hacia una marca o empresa, generando un patrón de repetición de compra Dick & Basu (1994) de manera consistente y exclusiva (Lovelock et al., 2004) se considera que un cliente es leal por la proporción de veces que elige el mismo producto (Neal, 1999 citado por Apaza, 2017) esto lo hace debido al valor que recibe de la empresa (Barroso & Martín 1999 citado Reyes Sialer, 2018), por su compra repetitiva hacia un proveedor de productos o servicios (Gremler y Brown, 1996) lo cual muestra el compromiso y la intención de recompra que tiene el cliente (Han & Ryu, 2009 citado por Lock, 2017) para volver a comprar o adquirir un producto o servicio (Kotler & Keller, 2009) en el futuro (Oliver, 1999).

2.1.2. Dimensiones de la lealtad de cliente

- **Fase cognitiva**

Esta fase se asocia con la toma de decisiones racionales y el grado de compromiso del cliente con una organización, en base al precio o atributos que puede tener el producto o servicio.

Rowley & Dawes (1999) manifiesta que la lealtad cognitiva se relaciona con la toma de decisiones basadas en factores determinantes como la información, la cual está basada en elementos funcionales, como el precio, la calidad (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011) y atributos del producto o servicio; lo cual influye de manera positiva con relación a las ofertas competitivas realizadas a los clientes (Oliver 1999)

Según Setó, (2003) la lealtad cognitiva es el grado de compromiso del cliente con una organización después de haber evaluado algunos aspectos, tales como: la frecuencia de compra y el número de establecimientos cercanos. Por otro lado, Jacoby & Kyner (1973) aluden que la lealtad cognitiva no se refiere sólo al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos.

- **Fase afectiva**

Es definida como el grado de afecto o simpatía a la marca o empresa. Lo cual es el resultado de la comparación entre la expectativa y resultados generados por el producto.

Jacoby & Kyner, (1973) mencionan que la lealtad afectiva es un vínculo emocional de los clientes con las marcas. Así mismo Oliver, (1999 citado por Rodríguez, 2002) alude que la lealtad afectiva es el grado de afecto por la marca, la cual genera lazos emocionales irrompibles entre un cliente y una compañía (Moliner, Sánchez, Rodríguez & Callarisa, 2007). Según Oliver (1999) la lealtad afectiva es un sentimiento de placer hacia una empresa, producto o servicio Rowley & Dawes (1999), la cual está basada en las emociones generadas por la compañía (Forgas et al., 2011); lo cual es el resultado de la comparación entre la expectativa y resultados generados por el producto (Oliver, 1999).

- **Fase conativa**

Es considerada como la lealtad a una intención, la cual se da en la repetición de compras del cliente al mismo proveedor. En consecuencia, se recomienda el producto a otras personas.

Según Oliver (1999) la lealtad conativa es una intención. Así mismo Rowley & Dawes (1999) alude que la lealtad conativa involucra la lealtad cognitiva con la lealtad afectiva. Para Rowley & Dawes (1999) la lealtad conativa es la disposición de asumir un comportamiento relacionado con el deseo de la compra (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa 2007) al mismo proveedor (Seto 2004); dicho comportamiento está relacionada con la frecuencia Jacoby & Kyner, (1973) de la recompra, como consecuencia el cliente tendrá la intención y acción (Oliver, 1999) de recomendar el producto a otras personas (Forgas et al., 2011).

- **Fase afectiva**

La verdadera lealtad se puede lograr en esta fase, que es complemento de la fase

cognitiva, afectiva y conativa. En esta fase el cliente muestra una preferencia única hacia la empresa y la recomienda a otras personas.

Además, Moliner Sánchez, Rodríguez, & Callarisa (2007) la lealtad de acción es un comportamiento concreto en consecuencia de las tres lealtades anteriores; para (Oliver, 1999) esta lealtad es una inercia de acción en la cual el cliente tiene la intención de superar todos los obstáculos que puedan dificultar su disposición a la recompra (Mohamend, 2015).

Por otro lado, Harris & Goode's (2004 citado por Blut, 2007) consideran que la lealtad de acción es una muestra Jacoby & Kyner, (1973) mencionan preferencia de elección, y no como "superación de obstáculos".

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño Metodológico

El tipo de estudio está desarrollado bajo un estudio correlacional, porque intenta establecer mediante los coeficientes de correlación, la coherencia interna del instrumento Customer Loyalty Development aplicado a los residentes de una universidad de Lima. Es de diseño no experimental con corte transversal porque no se manipuló la variable de estudio durante la investigación y sólo se tomarán los datos en un momento específico. Para Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) un diseño no experimental es cuando no se realiza ninguna manipulación a la variable por parte del investigador, sólo se recoge información de las variables en su entorno ya existente; y un diseño transversal es cuando se recoge la información de las variables de estudio en un instante singular dado (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño muestral

La población elegida para fines de la validación del instrumento Customer Loyalty Development fueron las residencias universitarias de una universidad privada de Lima, las cuales se aplicaron a un total de 80 residentes que eran clientes de Saga Falabella; por lo tanto, los participantes fueron seleccionados por una muestra por conveniencia

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Para La recolección de datos para el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta. Se gestionó una carta formal al comité de ética de la universidad privada, pidiendo permiso para encuestar los residentes, con el libre movimiento en las instalaciones de las residencias. Al momento de encuestar al alumno es saludado cordialmente y posteriormente se le pedirá que llene la encuesta, antes de darle la encuesta al alumno se le dará una breve explicación de los que tendrá que seguir para llenar la encuesta.

Para medir la variable Lealtad del cliente (LC) se utilizó el cuestionario creado por McMullan & Gilmore (2003), el cual se basó en varios autores tales como: Raju (1980); Berry, Parasuraman, y Zeithaml, (1988); Beatty, Homer, y Kahle, (1988) y Oliver, (1997).

Fue traducido al español por el Centro de idiomas UPeU (2019). Este cuestionario consta de 4 dimensiones: Lealtad cognitiva (9 ítems), la lealtad afectiva (7 ítems), la lealtad conativa (6 ítems), lealtad de acción (6 ítems). Presenta una escala de Likert del 1 al 7 donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2= Moderadamente en desacuerdo, 3= En desacuerdo, 4= Sin opinión, 5= De acuerdo, 6= Moderadamente de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. El instrumento fue adaptado por McMullan (2005) en una muestra de 3000 pasajeros del ferrocarril, de los cuales solo 1242 cuestionarios fueron válidos representando un índice de 41.4%; con una prueba de confiabilidad de evaluada por dimensiones: loyalty sustainers (0.88), loyalty vulnerabilities: money (0.68) y loyalty vulnerabilities: service, del cual fue eliminado un ítem ya que su alfa de Cronbach (0.55)..

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se tabuló la información de la encuesta Customer Loyalty Development en una hoja Excel para luego importarlo a la plantilla del software con el que se trabajó, se editó las etiquetas de las dimensiones por códigos de reconocimiento para facilitar el análisis y la obtención de los resultados.

En la investigación se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS v22 para el procesamiento de datos. Para análisis de la confiabilidad se utilizará el coeficiente de Alpha de Cronbach que para Quero, (2010) mide la confiabilidad de la consistencia interna de una escala y calcula las correlaciones de cada reactivo o ítems que forman parte del instrumento, Así mismo, se utilizará el análisis factorial como menciona Mavrou (2015) es una técnica es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las consistencias internas de las

dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador.

4. Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados de la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach para validar el instrumento CLD, dimensiones y preguntas. La interpretación de cada tabla será confrontada con otros resultados de confiabilidad a manera de discusión.

4.1. Resultados 1: Análisis del Alpha de Cronbach

Tabla 1
Prueba de confiabilidad del instrumento CLD

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>N</i>
0.902	28	80

En la Tabla 1, se presenta la prueba de confiabilidad del instrumento CLD que mide la variable lealtad del cliente a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.902, indicando una consistencia interna aceptable para la recolección de datos

Tabla 2
Prueba de confiabilidad de las dimensiones del CLD

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fase cognitiva	0.796	6
Fase afectiva	0.824	7
Fase conativa	0.676	9
Fase de acción	0.772	6

En la Tabla 2, se presenta la prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento CLD que mide la variable lealtad del cliente a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes coeficientes: fase cognitiva con 0.796, fase afectiva con

0.824, fase conativa con 0.676 y fase de acción con 0.772. Las dimensiones que obtuvieron mayor correlación fueron la fase cognitiva y afectiva.

Tabla 3
Prueba de confiabilidad de los ítems del CLD

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	120.77	440.383	0.542	0.898
Ítem 2	120.05	445.485	0.551	0.898
Ítem 3	121.25	447.115	0.476	0.899
Ítem 4	120.22	455.786	0.394	0.901
Ítem 5	120.22	452.145	0.534	0.898
Ítem 6	120.01	453.32	0.474	0.899
Ítem 7	120.38	441.88	0.58	0.897
Ítem 8	120.82	437.763	0.701	0.895
Ítem 9	121.18	464.148	0.231	0.904
Ítem 10	120.77	452.64	0.417	0.9
Ítem 11	120.84	434.062	0.71	0.895
Ítem 12	120.95	435.51	0.662	0.895
Ítem 13	121.23	445.229	0.493	0.899
Ítem 14	120.72	438.127	0.646	0.896
Ítem 15	120.92	446.917	0.518	0.898
Ítem 16	120.53	458.534	0.339	0.902
Ítem 17	120.42	453.785	0.42	0.9
Ítem 18	120.53	459.355	0.293	0.903
Ítem 19	120.39	471.959	0.105	0.906
Ítem 20	121.1	448.631	0.465	0.899
Ítem 21	121.2	443.728	0.478	0.899
Ítem 22	120.99	464.218	0.239	0.903
Ítem 23	120.57	448.556	0.489	0.899
Ítem 24	120.28	452.024	0.491	0.899
Ítem 25	120.96	443.037	0.52	0.898
Ítem 26	120.47	438.227	0.649	0.896
Ítem 27	120.43	456.735	0.418	0.9
Ítem 28	120.9	450.579	0.469	0.899

En la Tabla 3, se muestra la prueba de confiabilidad de cada una de las preguntas del instrumento CLD que miden la variable lealtad del cliente. Todos los ítems obtuvieron un valor mayor a 0.2 demostrando confiabilidad de las preguntas en la recopilación de datos, fluctuando entre 0.895 y 0.906.

4.2. Resultados 2: Análisis factorial

Tabla 4
Distribución de ítems por factores

Ítems	Reactivos	Factores
Ítem 1	Entiendo las características de Saga Falabella lo suficientemente como para evaluarla en comparación con otras empresas.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 2	Es importante que cuando se tenga que comprar, escoja la empresa textil correcta.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 3	Cuando compro en Saga Falabella, no estoy interesado en intentar pagar menos.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 4	Cuando escojo en Saga Falabella, comparo los precios de diferentes lugares para asegurarme que me ofrecen el mejor producto por lo que pago.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 5	Saga Falabella tiene un equipamiento moderno.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 6	Las instalaciones de Saga Falabella son llamativas a la vista.	Fase cognitiva (FC)
Ítem 7	Saga Falabella es un establecimiento que me interesa.	Fase afectiva (FA)
Ítem 8	Saga Falabella es exactamente lo que necesito	Fase afectiva (FA)
Ítem 9	Saga Falabella como una opción, no cumplió las expectativas que esperaba.	Fase afectiva (FA)
Ítem 10	No se debe esperar que Saga Falabella de una atención individual a cada cliente	Fase afectiva (FA)
Ítem 11	Saga Falabella es un lugar del cual puedo hablar a otros por mucho tiempo.	Fase afectiva (FA)
Ítem 12	Tengo una preferencia por Saga Falabella en esta localidad.	Fase afectiva (FA)
Ítem 13	Comprando en Saga Falabella dice mucho de quien soy.	Fase afectiva (FA)
Ítem 14	Verdaderamente he disfrutado la compra en Saga Falabella.	Fase conativa (FCO)
Ítem 15	Saga Falabella es más que solo una tienda.	Fase conativa (FCO)
Ítem 16	Yo iría a otra tienda alternativa si tuviera el 25% de descuento que Saga Falabella	Fase conativa (FCO)
Ítem	Yo iría a otra tienda alternativa si está ofreciera mejores	Fase conativa

17	instalaciones que Saga Falabella	(FCO)
Ítem	Cambiaría de tienda si la alternativa tuviera un mejor estatus.	Fase conativa
18		(FCO)
Ítem	Cambiaría de tienda si los trabajadores de ese lugar fueran más	Fase conativa
19	amigables.	(FCO)
Ítem	Me importa mucho Saga Falabella.	Fase conativa
20		(FCO)
Ítem	Me considero muy fiel a Saga Falabella.	Fase conativa
21		(FCO)
Ítem	Me cansaría de comprar en Saga Falabella cada vez que salgo a	Fase conativa
22	comprar.	(FCO)
Ítem	Si pudiera hacerlo una vez más, elegiría otra tienda que Saga	Fase de acción
23	Falabella	(FAC)
Ítem	Cuando veo una empresa textil nueva algo distinto a lo usual, lo	Fase de acción
24	investigo (busco más información)	(FAC)
Ítem	Usualmente compro en Saga Falabella	Fase de acción
25		(FAC)
Ítem	Cuando voy a Saga Falabella, siento que es más seguro comprar	Fase de acción
26	productos que ya conozco.	(FAC)
Ítem	Si me gusta una tienda, pocas veces lo cambio por otro, sólo si	Fase de acción
27	fuera para probar algo diferente	(FAC)
Ítem	Me aburro comprando las mismas marcas, incluso si son	Fase de acción
28	buenas.	(FAC)

En la Tabla 4, presenta los reactivos según ítem y factor o dimensión. Los reactivos o preguntas del instrumento se encuentran codificadas con FC para la dimensión fase cognitiva, FA para la dimensión fase afectiva, FCO para la dimensión fase conativa y FAC para la dimensión fase de acción

Tabla 5
Prueba de análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.74
	Aprox. Chi-cuadrado	1314.628
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	378
	Sig.	0

En la Tabla 5, muestra la prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) se obtuvo un valor superior a 0,6 (< 0.740) indicando que las correlaciones entre los ítems tienen la mayor fuerza para extraer factores y, a su vez, indica que el instrumento del Customer Loyalty Development es válido. La prueba de esfericidad de Bartlett (1314.628), demuestra la consistencia interna del instrumento Customer Loyalty Development es estadísticamente significativo pues el nivel de significancia es menor a 0.005 (> 0.000), indicando así que las correlaciones no son iguales a 0.

Tabla 6
Matriz de componentes rotados

	Componentes			
	Fase Cognitiva	Fase Afectiva	Fase Conativa	Fase de Acción
FC 1	.840	.074	.291	.142
FC 2	.785	.105	.310	-.010
FC 3	.766	.036	.467	-.053
FC 4	.651	.243	.057	.063
FC 5	.621	.104	.469	.201
FC 6	.555	.015	-.095	.449
FA 7	.526	.400	-.095	.320
FA 8	.512	.416	.280	-.111
FA9	.510	.426	.050	-.110
FA10	.502	-.071	.310	.304
FA 11	.187	.660	.140	-.187
FA 12	.038	.652	.180	.075
FA 13	.421	.633	-.057	.120
FCO 14	.140	.609	.037	-.061
FCO 15	.219	.571	.133	.185

FCO 16	-.173	.550	-.210	.201
FCO 17	.352	.549	-.299	.245
FCO 18	-.040	.450	.190	.084
FCO 19	.043	.012	.807	.358
FCO 20	.090	.048	.793	.148
FCO 21	.315	.114	.693	-.020
FCO 22	.265	.202	.616	.004
FAC 23	.290	-.063	.519	.440
FAC 24	.446	.345	.493	.033
FAC 25	.139	-.152	.033	.713
FAC 26	-.162	.220	.211	.549
FAC 27	.145	.406	.165	.522
FAC 28	.133	.294	.266	.478

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

En la Tabla 6, se aprecia la agrupación de las preguntas con sus respectivas dimensiones o componentes. El resultado indica que existen 4 componentes y/o factores, que coinciden con las dimensiones que tiene el instrumento.

Para el componente fase cognitiva las preguntas que se agrupan son: FC 1, FC 2, FC 3, FC 4, FC 5, FC 6, FA 7, FA 8, FA 9, FA 10. Para el componente fase afectiva las preguntas que se agrupan son: FCA 11, FCA 12, FCA 13, FCO 14, FCO 15, FCO 16, FCO 17, FCO 18. Para el componente fase conativa las preguntas que se agrupan son: FCO 19, FCO 20, FCO 21, FCO 22, FAC 23, FAC 24. Para el componente fase de acción las preguntas que se agrupan son: FAC 25, FAC 26, FAC 27, FAC 28.

Se debe tener en cuenta que FA 7, FA 8, FA9, FA 10, no obtuvieron una mayor carga en su dimensionalidad, si no que carga en el componente de fase afectiva, el FCO 14, FCO 15, FCO 16, FCO 17, FCO 18, obtienen mayor valor en el segundo componente y no en el tercer componente, al cual le corresponde, cabe mencionar que el FA10 obtiene carga negativa en el componente fase afectiva, el FAC 23 y FAC 24 obtienen mayor carga en el tercer componente y no en el cuarto componente, el FCO 16 y FCO 17, obtienen carga negativa en la fase conativa.

5. Discusión

El propósito de la investigación fue evaluar la validez del instrumento Loyalty Customer Development, encontrándose que tiene consistencia interna y que evidencia confiabilidad para asegurar que los datos que se recogen con el instrumento CLP sean confiables.

Para la consistencia interna del instrumento en su totalidad (28 reactivos) se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.9 en 80 residentes de una universidad de Lima. McMullan & Gilmore (2003), en su estudio aplicado a 250 clientes de un restaurante en Irlanda, obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.80. Así también, McMullan (2005), en su estudio aplicado a 950 pasajeros de una compañía ferrocarril en Reino Unido obtuvo un $\alpha=0.8825$. Esto implica que la escala de McMullan & Guilmore (2003) es un instrumento que goza de consistencia interna para recoger datos sobre la lealtad del cliente, importante para una organización, permitiendo medir la percepción del cliente y logrando que la lealtad se una ventaja competitiva sostenible a través de las relaciones a largo plazo (Dick & Basu, 1994).

Para la dimensión de fase cognitiva (Tabla 2), se obtuvo un $\alpha=0.796$. Otros estudios como el de McMullan & Gilmore (2003) obtuvieron un $\alpha=0.6971$, así como McMullan (2005) demostraron la fiabilidad del presente instrumento con un $\alpha=0.8762$. Estos estudios demuestran que el instrumento permite la percepción que lealtad cognitiva se relaciona con la toma de decisiones basadas en factores determinantes como la información, la cual está basada en elementos funcionales, como el precio, la calidad (Forgas et al., 2011) y atributos del producto o servicio; lo cual influye de manera positiva en relación a las ofertas competitivas realizadas a los clientes (Oliver, 1999).

Para la dimensión de fase afectiva (Tabla 2), se obtuvo un $\alpha=0.824$. Otro estudio como el de García (2016) se obtuvo un $\alpha=0.62$, sin embargo, en el estudio de Bobâlcă, Gătej, & Ciobanu (2012) obtuvieron un mayor resultado con un $\alpha=0.92$. Estos estudios demuestran que el instrumento puede medir el un vínculo emocional de los clientes con las marcas (Jacoby & Kyner, 1973), la cual genera lazos emocionales irrompibles entre un cliente y una compañía (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007).

Por otro lado, para la dimensión de fase conativa (Tabla 2), se obtuvo un $\alpha=0.676$, en el estudio de Caruana (2004) se obtuvo un menor resultado con un $\alpha=0.545$, sin embargo, en el estudio de Blut (2007), obtuvo un resultado mayor con un $\alpha=0.804$. Estos resultados de

confiabilidad demuestran que el instrumento puede medir el comportamiento relacionado con el deseo de la compra (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa 2007), al mismo proveedor (Setó, 2003).

De igual manera, para la dimensión de fase de acción (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha=0.772$. Otros estudios como el de Bobâlcă (2012) obtuvo un resultado mayor con un $\alpha=0.83$, así también en el estudio de Blut (2007) obtuvo un $\alpha=0.850$. Estos resultados del instrumento permiten la percepción de esta lealtad como una inercia de acción en la cual el cliente tiene la intención de superar todos los obstáculos que puedan dificultar su disposición a la recompra (Mohamend, 2015).

En la siguiente fase del análisis exploratorio, se realizó la prueba de esfericidad y de correlaciones para extraer los factores que agrupan los reactivos según componentes. Para el análisis del instrumento se propuso 4 dimensiones según el modelo de McMullan & Gilmore (2003), obteniéndose un índice de Káiser Meyer Olkin (KMO) aceptable de 0.740 y un Chi cuadrado de 1314.628 con 378 grados de libertad y nivel de significancia =0.000 ($p<.001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett. De igual modo, McMullan (2005) con KMO aceptable de 0.906 y la prueba de esfericidad de Bartlett con un Chi cuadrado de 8648.984. Ambas estimaciones aseguran y evidencian que las correlaciones entre nuestras variables (ítems o reactivos) son adecuadas, como requisito para la aplicación del análisis factorial (Zamora, 2010). Esto significa que el instrumento es confiable para la recolección de datos respecto a la lealtad del cliente como ventaja competitiva sostenible a través de las relaciones a largo plazo (Dick & Basu, 1994).

Por otro lado, las correlaciones entre los ítems demuestran consistencia interna y fiabilidad en un instrumento (Frías, 2019), aunque no siempre evidencia la homogeneidad que consiste en que los reactivos o variables evalúen estrictamente el componente (Cortina, 1993), en tal sentido ha sido necesario realizar el análisis factorial mediante la matriz de componentes rotados para verificar si los reactivos se agrupan a los factores teóricos (Clark & Watson, 1995).

Las dimensiones han recibido cargas que se agrupan con valores cercanos obteniéndose para el primer factor valores entre 0.555 y 0.84, para el segundo factor, valores entre 0.4 y 0.633, para el tercer factor, entre 0.616 y 0.807 y para el cuarto factor, entre 0.478 y 0.713, demostrando evidencia de una alta correlación, porque son mayores a 0.4, eliminando cargas

menores a 0.3-0.25 (Nunnally & Beirstein, 1995 citado por Montero 2013), cumpliendo el objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había predicho (Carretero, 2005). Sin embargo, los reactivos FA 7, FA 8, FA9, FA 10, no tiene mayor la carga factorial en su componente, si no que carga en el componente de Fase Afectiva, el FCO 14, FCO 15, FCO 16, FCO 17, FCO 18, obtiene mayor valor en el segundo componente y no en el tercer componente, el cual le corresponde, cabe mencionar que el FA10 obtiene carga negativa en el componente fase afectiva, el FAC 23 y FAC 24 obtienen mayor carga en el tercer componente y no en el cuarto componente, el FCO 16 y FCO 17, obtienen carga negativa en la fase conativa, pudiendo ser eliminados, se decidió mantenerlos en su factor teórico, esperando un análisis confirmatorio.

La consistencia interna y la homogeneidad demuestra que el instrumento de McMullan & Gilmore (2003) puede obtener datos empíricamente de acuerdo a los factores teóricos propuestos por la lealtad del cliente.

Algunos reactivos que obtuvieron doble valoración y los que no se agruparon en su componente teórico podrían ser eliminados, pero se sugiere mantenerlos como objeto de un estudio confirmatorio. Respecto a la muestra de este trabajo no es muy grande y debería haberse utilizado el método de estimación Unweight Least Squared (ULS) para muestras pequeñas.

En conclusión, la presente investigación determina que bajo argumentos teóricos y resultado empíricos del Customer Loyalty Development, reúne las evidencias necesarias para la medición del constructo de la lealtad del cliente en una empresa de tienda por departamento, así como en cualquier otra organización.

6. Conclusiones

En conclusión, la presente investigación determina que bajo argumentos teóricos y resultados empíricos del Customer Loyalty Development, reúne las evidencias necesarias para la medición del constructo de la lealtad del cliente en una empresa de tienda por departamento, así como en cualquier otra organización, ya que cuenta con consistencia interna en sus dimensiones y preguntas demostrando la confiabilidad en la recolección de los datos.

Además, se halló que las dimensiones que obtuvieron un coeficiente alto y se encuentran mejor correlacionadas con la variable son: la fase conativa y fase afectiva.

Recomendaciones

- Se recomienda usar el método de Unweight Least Squared (ULS) que es muy acertado para muestras pequeñas.
- Se recomienda a la empresa Saga Falabella enfocarse en los aspectos de comportamiento (fase conativa) y afectivo (fase afectiva), que son factores influyen para conseguir la lealtad del cliente.

Referencias

- Apaza, M. (2017). Marketing relacional y lealtad del clientes en la empresa Ricos pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca , 2017 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Perú
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Berry, J. (2015). The 2015 Colloquy Loyalty Census. *Colloquy*, (February), 1–21. Retrieved from <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/2015-loyalty-census.pdf>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726–734.
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217–227. <https://doi.org/10.1002/cb.67>
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521–551.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740113>
- Clark, Anna; Watson, D. (1995). State senator proposes \$1 a pack hike in New Mexico cigarette tax. *TCA Regional News*, 7(3), 309–319. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1756276764?accountid=9630%0Ahttp://pmt-eu.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/44LSE/44LSE_services_page?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:ProQ%3Abusinesspremium&atitle=Stat
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–51.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Frías-navarro, D., & Valencia, U. De. (2019). Un Instrumento De Medida, 1–13.
- Fullerton, G. (2003). Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- García, C. G., & de Marcos, M. F. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 17. 1–180. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernández, Fernandez, & Baptista (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hil, 656. <https://doi.org/-> ISBN 978- 92-75-32913-9
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532. <https://doi.org/10.2307/3150623>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1),1. <https://doi.org/10.2307/3149402> Kotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson educación, S.A.
- Lock, C. (2017). Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana, 2017 (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson educación, S.A.
- Mavrou, (2015). Análisis factorial exploratorio. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Lenguas*, (19), 368. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- McIlroy, & Barnett, (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355.

<https://doi.org/10.1108/09604520010351491>

- McMullan, (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- McMullan, & Gilmore, (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Milton, Quero, V. (2010). Assessing impact of a large-sized refugee camp on the local vegetation condition with remote sensing : A case study of Kakuma, Kenya. *International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS)*, 3, 1547–1550. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>
- Mohamend, G. (2015). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 3(5), 34–48. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Moliner, & Berenguer (2011). El efecto de la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Administración*, 23, 101–124. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Montero Rojas, E. (2013). Referentes conceptuales y metodológicos sobre la noción moderna de validez de instrumentos de medición: implicaciones para el caso de personas con necesidades educativas especiales. *Actualidades En Psicología*, 27(114), 113–128. <https://doi.org/10.15517/ap.v27i114.7900>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Reyes (2018). *Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP- Agencia Chimbote en el año 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú.
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345–351. <https://doi.org/10.1108/01435129910280474>
- Setó (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento.” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189–204.
- Tsaur, Chang, & Yen, (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107–115. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00050-4)

- Zamora, S., Monroy, L., & Chávez, C. (2010). Analisis factorial: una tecnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas. Cuaderno Técnico 6. CENEVAL, 104. Retrieved from <http://www.ceneval.edu.mx/documents/20182/0/CuadernoTecnico061aed.pdf/a922a295-93f3-4bd0-9c8b-28a52c499cf5>
- Zanchett, R., & Paladini, E. P. (2019). Consumer loyalty programs: Impact of different modalities. *DYNA* (Colombia), 86(208), 206–212. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>